

**Olga Lozitskaia**

# **Den språklige henvendelsen til unge lyttere**

**En pragmatisk analyse av programlederens prat i Petres program Pullover**



Masteroppgave i nordisk språk  
Institutt for nordistikk og litteraturvitenskap  
Universitetet i Oslo  
Våren 2005

## FORORD

Jeg vil takke Språkutvalget i NRK for tildelingen av språkstipendet, spesielt min kontaktperson Liv Baggeråns for god veiledning og informasjon. Takk til Radioarkivet i NRK for å ha stilt materiale til fri disposisjon. Takk til NRKs forskningsavdeling for å ha gitt meg de nødvendige data angående lyttertall og dekning i Petre. Takk til NRK Biblioteket for veiledning og hjelp i dokumentsøk. En spesiell takk til Pullover-teamet: Mona B. Riise, Ragna Nordenborg, Halvard Notaker som har stilt opp på intervju, gitt meg tillatelse for å være tilstede under sendinger og delt manusmaterialet med meg.

Tusen takk til Johan L. Tønnesson for sine tilbakemeldinger angående analysemodellen. Takk til Wenche Vagle, en av autoritetene på studiet av radiospråk her i Norge, for faglig kontakt under skrivingsprosessen.

En stor takk for Kjell Lars Berge for god veiledning, verdifulle råd og inspirerende faglige samtaler. I tillegg vil jeg takke min veileder for hans anbefaling av søknad om språkstipend.

Jeg vil også takke Lill som har lest oppgaven og kommet med gode råd.

Til slutt en takk til familien min som har gitt meg mye støtte hele veien, spesielt min mann Kim-Tony som også har designet forsidebildet.

Olga Lozitskaia, april 2005

## SAMMENDRAG

Denne masteroppgaven handler om henvendelsesaspekter ved et radiospråk rettet mot ungdom. Studieobjektet er programlederens prat i Pullover, et magasinprogram som gikk på Petre fra sommeren 2001 til 2004. Hensikten med oppgaven har vært å finne ut hvordan programlederen henvender seg til unge lyttere og hva som karakteriserer programlederens språk. Gjennom en språklig kvalitativ analyse avdekker jeg hvilke språklige henvendelsesvirkemidler programlederen tar i bruk i kampen om lyttere, og hvordan den språklige henvendelsen kommer til uttrykk i programlederens prat.

Ved hjelp av kommunikasjonsteorien (Bakhtins talekommunikasjonsteori, de fire kommunikasjonsmodellene og modellytterbegrepet) definerer jeg og tolker begrepet ”den språklige henvendelsen” på et abstrakt nivå. I kommunikasjonsteoretisk lys forstår jeg henvendelsen som et forsøk på å bringe lytteren inn i det virtuelle rommet, inn i den virtuelle verden som programskaperne har konstruert. Språket til programlederen og den språklige henvendelsen er et resultat av den ustanselige autopoetiske prosessen som foregår under programskapelsen.

Ved å ta utgangspunkt i den tidligere (radio)språkforskningen om henvendelsen i et radiospråk, utvikler jeg en analysemodell som jeg senere bruker for å studere programlederens språk og henvendelse til lyttere på et mer konkret nivå. Den språklige analysen av radiomaterialet viser at programlederen tar ulike språklige virkemidler i bruk i kampen om unge lyttere. De språklige virkemidlene er bl.a. tiltaleformer som pronomenbruk, ulike typer direktiver, bruk av proprier og hilsningsfraser. I tillegg bruker programlederen noen trekk fra ungdomsspråket: et bilderikt og metaforisk språk, engelsk (språkveksling, sitatlek) og slang. Programlederen snakker ikke det typiske ungdomsspråket, men et språk som har ungdomsspråkaspekter slik at unge lyttere kan identifisere seg med programmet.

Den språklige henvendelsen i programlederens prat har en ambivalent karakter. Den har både personlige og formelle trekk. De språklige analysefunnene viser at programlederen både kan være inkluderende og ekskluderende i forhold til lytterne, avhengig av kommunikasjonssituasjonen. På den ene siden er programlederens henvendelse personlig, noe som kommer til uttrykk bl.a. gjennom personlige pronomener ”du”, ”dere” og et inkluderende ”vi”, direktiver, bruk av fornavn. På den andre siden har den språklige henvendelsen i programlederens prat et mer formelt preg. Dette kommer til uttrykk bl.a. gjennom et ekskluderende ”vi”, bruk av fullt navn og formelle hilsningsfraser. Programlederen distanserer seg fra lytterne gjennom de sistnevnte aspektene. Distanseringen opprettholder magasinprogrammets objektive stil og lytternes anonymitet.

De språklige virkemidlene i programlederens prat betraktes uatskillig fra de kontekstuelle faktorene, dvs. programformatet, sjangeren og ytringen. Språket til programlederen og de kontekstuelle faktorene virker sammen i programflaten. Programlederen utnytter samspillet mellom språket og konteksten for å realisere den språklige henvendelsen. Den språklige henvendelsen er ikke noe stabilt eller fast begrep, men noe unikt og foranderlig. Den oppstår og eksisterer kun i kommunikasjonsprosessen.

Dette studiet handler om forholdet mellom språkbruk, språkbrukere og kontekst, gjennom begrepsanalyse av teoretiske modeller, intervjuer med produsentene og analyse av faktisk språkbruk. Oppgaven er derfor et bidrag til pragmatikken, diskursstudiene og den nyere sakprosaforskningen.

## **INNHOLDSFORTEGNELSE**

<b>FORORD</b>	2
<b>SAMMENDRAG</b>	3
<b>INNHOLDSFORTEGNELSE</b>	4
<b>INNLEDNING</b>	
1.1 Problemstilling	9
1.2 Tidligere radioforskning i grove trekk	9
1.2.1 Radiospråkforskning – en oversikt	9
1.2.2 Åbrink om radiospråkforskningen	11
1.2.3 Plassering av eget arbeid	12
1.3 Disposisjon	13
 <b>2. MATERIALET OG METODISKE FRAMGANGSMÅTER</b>	
2.1 Presentasjon av materialet	15
2.1.1 Begrunnelse for valget av radioprogrammet	16
2.1.2 Pullovers forhistorie	17
2.1.3 Lyttertall og dekning i Pullover	18
2.2 Materialbehandling	20
2.2.1 Protokoll	20
2.2.2 Transkripsjon	21
2.3 Intervju med produsenten(e)	23
2.3.1 Pilotintervju	24
2.3.2 Hensikten med intervju	24
2.4 Observasjon	25
 <b>3. DEN SPRÅKLIGE HENVENDELSEN I KOMMUNIKASJONSTEORETISK LYS</b>	
3.1 Bakhtins syn på talekommunikasjon	26
3.1.1 Ytringen som enhet i talekommunikasjon	26
3.1.2 Ytringens adressivitet	27
3.2 Kommunikasjonssituasjonen	29
3.2.1 Modellytter vs. empirisk lytter	29
3.2.2 Kommunikasjonsmodellene	30
3.2.3 Autopoesismodellen	31
3.3 Kommunikasjonssituasjonen i Pullover	34

3.3.1 Den språklige henvendelsen i Bakhtins forstand	34
3.3.2 Modellytter vs. målgruppelytter	34
3.3.3 Drøftingen av kommunikasjonsmodellene	36
3.3.4 Anvendelse av autopoiesismodellen	37
3.3.5 Konklusjon: den språklige henvendelsen som invitasjon	38
<b>4. UTVIKLINGEN AV ANALYSEMODELLEN</b>	
4.1 Tidligere forskning om henvendelse i allmennkringkastingen	40
4.1.1 Radioens personlige henvendelse i et historisk perspektiv	40
4.1.2 Forskning om radioens henvendelse til ungdom	42
4.1.3 Konklusjon	43
4.2 Programformatet	43
4.2.1 Flateradio	43
4.2.2 Utviklingen av formater	43
4.2.3 Formatering av radio	45
4.2.4 Hvorfor studere programformatet?	47
4.3 Radiotekst som sjanger	47
4.3.1 Radiotekst som talesjanger	47
4.3.2 Radiotekst som sakprosa	48
4.3.3 Sjangerutviklingen i norsk radio	49
4.3.4 Mine kommentarer	51
4.4 Tiltaleformer	51
4.4.1 Tiltalehierarki	52
4.4.2 Pronomenbruk	53
4.4.3 Bruk av imperative setninger og spørresetninger	56
4.4.4 Mine kommentarer	57
4.5 Radiospråk og ungdomsspråk	58
4.5.1 Ungdommelighet	58
4.5.2 Radiosjargong	59
4.5.3 Engelsk og ungdomskultur	60
4.5.4 Lånnord, indirekte lån og språkveksling	61
4.5.5 Ungdomsslang	63
4.5.6 Mine kommentarer	64
4.6 Analysemodellen – en oppsummering	65

## **5. AVGRENSING OG PRESENTASJON AV STUDIEOBJEKTET**

5.1 Avgrensing	67
5.2 Presentasjon av studieobjektet	68
5.2.1 Programlederens prat som diskjockeyprat	68
5.2.2 Stikk i programlederens prat	70
5.2.3 Programlederens prat i en reportasje	73
5.2.4 Monologisk programlederprat i et intervju	75

## **6. ANALYSE AV PROGRAMFORMATET**

6.1 Analyse av programtittelen	77
6.2 Andre elementer i programformatet	78
6.2.1 Sendeskjemaet for NRK Petre	78
6.2.2 Programoppbyggingen	79
6.2.3 Jingler, kjenninger og kløtsjer	81
6.2.4 Musikken i programformatet	82
6.3 Analyseresultater	83

## **7. Å TILTALE LYTTEREN**

7.1 Pronomenbruken i programlederens prat	84
7.1.1 Pronomenet "vi"	84
7.1.2 Pronomenet "jeg"	85
7.1.3 Pronomenet "du"	86
7.1.3.1 Referanse	86
7.1.3.2 Bruken av identitetsmarkører	87
7.1.4 Pronomenet "dere"	89
7.1.5 Anvendelse av Montgomerys akse	89
7.2 Bruken av direktiver	90
7.2.1 E-post-kommunikasjon med lytterne	90
7.2.2 Spørresetninger	91
7.2.3 Imperative setninger	92
7.2.4 Setninger med modalverb	92
7.2.5 Konklusjon	93
7.3 Bruken av proprier	94
7.3.1 En liten avgrensning	94

7.3.2 Personnavn i programlederens prat	94
7.4 Hilsningsfraser	96
7.5 Oppsummering av kapittel 7	97
<b>8. ANDRE DIMENSJONER VED DEN SPRÅKLIGE HENVENDELSEN</b>	
8.1 Pullover-språk	98
8.1.1 NRKs språkregler og Pullover-språk	99
8.1.2 Språklige normer for godt Pullover-språk	99
8.1.3 Konklusjon	101
8.2 Det billedlige språket	101
8.2.1 Produsentens eksempel	101
8.2.2 Andre eksempler	102
8.2.3 Lyddord	103
8.3 Engelsk og andre språk i Pullover	104
8.3.1 NRKs og produsentens synspunkter om engelsk	104
8.3.2 Engelsk påvirkning i Pullover	105
8.3.3 En liten avgrensing	105
8.3.4 Språkvekslingen i programlederens prat	106
8.3.5 Oppsummering	108
8.4 Slang i programlederpraten	108
8.4.1 Programlederens personlige fortellinger	109
8.4.2 Opplesningen av lytternes fortellinger	109
8.4.3 ”Lingoskolen”	110
8.4.4 Konklusjon	111
8.5 Oppsummering av kapittel 8	112
<b>9. BEARBEIDING AV ANALYSERESULTATER</b>	
9.1 Presentasjon av analyseresultater på det språklige nivået	114
9.2 Hva sier språklige analysefunn om den språklige henvendelsen?	115
9.3 De kontekstuelle faktorene	116
9.4 Den autopoetiske kommunikasjonsrelasjonen	118
<b>10. LITTERATURLISTE</b>	120

<b>11. VEDLEGG</b>	123
Vedlegg 1 – Transkripsjonssystemet	123
Vedlegg 2 – Pilotintervjuguiden	124
Vedlegg 3 – Intervjuguiden	126
Vedlegg 4 – Sendeskjema for NRK Petre	127
Vedlegg 5 – Kløtsjer	129
Vedlegg 6 – Språkregler for Norsk rikskringkasting (NRK)	130
Vedlegg 7 – Spillelister	131



# **1. INNLEDNING**

## **1.1 Problemstilling**

Denne oppgaven skal handle om henvendelsesaspekter ved et radiospråk rettet mot ungdom. Studieobjektet er programlederens prat i Pullover, et magasinprogram som gikk på Petre fra sommeren 2001 til 2004. Petres målgruppe er lyttere mellom 15 og 30 år. Hensikten med oppgaven er å finne ut hvordan programlederen henvender seg til unge lyttere og hva som karakteriserer programlederens språk. Gjennom en språklig kvalitativ analyse ønsker jeg å avdekke hvilke språklige henvendelsesvirkemidler programlederen tar i bruk i kampen om lytterne. Hvordan kommer den språklige henvendelsen til uttrykk i programlederens prat?

Før jeg setter i gang en språklig analyse av programlederens prat, ønsker jeg å definere begrepet ”den språklige henvendelsen” og forstå det (begrepet) på et abstrakt nivå. Jeg håper at kommunikasjonsteorien og den tidligere (radio)språkforskningen kan avdekke hva den språklige henvendelsen i et radiospråk er, og hvordan denne type henvendelse kommer til uttrykk rent språklig, dvs. på et mer konkret nivå.

Før jeg gir en disposisjon for denne oppgaven (1.3), vil jeg presentere den tidligere radioforskningen i grove trekk (1.2) og plassere eget arbeid i denne forskningen (1.2.3).

## **1.2 Tidligere radioforskning i grove trekk**

Åberg m.fl. (1999) gir en god oversikt over radioforskningen. Oversikten strekker seg fram til 1999 og tar med forskningsprosjekter om radio fra den skandinaviske, tyske og engelske litteraturen. Oversikten gis over publikums- og bruksstudier, nasjonale retninger innen radioforskningen, radiohistoriske tekster, radioens estetikk og uttrykksformer, radioteori, og ikke minst radiospråk. Jeg vil ikke gå inn i detaljer om de ulike retningene innen radioforskningen, men velger å fokusere på den tidligere *radiospråkforskningen* fordi min oppgave handler om henvendelsesaspekter ved radiospråket. Oversikten i 1.2.1 er en gjengivelse av det Åberg m.fl. har sagt om radiospråkforskningen. Den angår radio isolert sett eller i kombinasjon med TV.

### **1.2.1 Radiospråkforskning – en oversikt**

Forskningen omkring bruken av verbalspråket handler for det meste om det trykte ordet, spesielt om pressens nyhetsdiskurs (Åberg m.fl. 1999:62). Det er to retninger som har gjort

seg gjeldende på området: kritisk lingvistikk (Fowler, Fairclough) og kognitiv tekstsemantikk (van Dijk). Disse retningene tar for seg kringkastingsmedienes nyhetsformater.

Det finnes ett stort og produktivt paradigme som tar for seg verbalspråket i kringkastingsmediene, nemlig den angloamerikanske konversasjonsanalyseretningen ("conversation analysis" eller CA). CA-retningen har sine røtter i etnometodologien, som er en bestemt amerikansk sosiologisk retning. CA-studiene av "flerstemmeformatene" i radio og TV er presentert av mange forskere. De mest framtrædende av dem er Greatbatch, Heritage, Clayman, Hutchby, Londen. Et annet viktig navn innen CA-tradisjonen er Erving Goffman. Hans essay "Radio Talk" (1981) har hatt en stor betydning for forskningen rundt kringkastingssamtaler (op.cit.:62).

Den programformen som er mest utfyllende beskrevet, er nyhetssendinger. På det området finnes det en del undersøkelser basert på andre disipliner, i tillegg til CA-forskningen. Kritisk teori f.eks. har inspirert studiene til Mortensen, Roeh og Nir. Innen anvendt språkvitenskap finnes det nordiske studier av kringkastingsspråket som hovedsakelig er stilistisk-syntaktisk orientert. Denne forskningen er presentert av Bull, Hagland, Jørgensen, Svensson, Jonsson og Lindblad (op.cit.:62).

Den nordiske og internasjonale lingvistiske og psykolingvistiske forståelighetsforskningen har gjort studier omkring nyhetsspråkets forståelighet. Forskningen er representert av Paltzack, Einarsson, Höijer, Findahl, Vinje, Østbye, Poulsen, Lutz, Wodak og Hardt-Mautner. Sosiolingvistikken har gjort en del studier om etermedienes eksplisitte og implisitte språknormerende funksjon, presentert av Böhm, Bell, Leitner, Rabie. En del undersøkelser av eterspråkets, særlig nyhetsspråkets, prosodi er gjort av Clemmer, Carrocci, Gustafson, Nevalainen, Moss, Panese og Strangert.

I tillegg til nyhetssendingene, har forskere tatt for seg andre kringkastningssjangere. Innringingsformatet, plateplateformatet og snakkeprogrammet har fanget forskernes interesse med sin utnyttelse av radiomediets kommunikasjonssituasjon og ekspressive potensialer. Studier av innringingsformatet ("phone-in") er gjennomført av Higgins&Moss, Leitner, Cameron&Hills, Liddicoat m.fl. og Mayringer. På det nordiske feltet har Mårtensson studert radioens hverdagslige småprat. Studier av plateplateformatet ("DJ-talk") er gjort av Montgomery, Brand og Scanell. Inspirert av Montgomerys artikler, har Åbrink (1998) foretatt en empirisk undersøkelse av "radiopratt og radioprateren" ut fra et ny-retorisk perspektiv. Snakkeprogrammer ("talk show"/"talk radio") er blitt studert av Avery, Bierig&Dimmick, Troesser, Tolson, Armstrong&Rubin, Gaik, Munson og Hutchby. Til studier av

snakkeprogrammer hører Vagles forskning på registervariasjon innen magasinformatet i norsk radio på 1980-tallet (op.cit.:63).

Den historiske dimensjonen, dvs. utviklingen av kringkastningsregistre og sjangere, er lite utforsket. Et par artikler (Biere & Henne) og noen studier fokuserer på radiospråkets utvikling (Cardiff, Jonsson, Nordberg, Poulsen, Bruck og Vagle), men utover dette er det lav bevissthet omkring sjangernes historie og evolusjon i radiospråkforskningen, hevder Åberg m.fl.

I den offentlige nordiske diskursen har språkøktinteresse og språkpolitiske spørsmål dominert diskusjonen omkring språket i etermediene, utført av Dahlsted, Vinje, Lund, Molde, Lomheim, Jonsson&Lindblad og Alsnes. Her kan også nevnes de normerende skriftene til bruk for radiojournalister, utarbeidet av kringkastingsinstitusjonenes opplæringsavdelinger og andre pedagogiske instanser i Svensk Radio og i NRK. Vinje, Hansen&Lund, Kristinsson, Tausen og Vestad har også bidratt på dette området (op.cit.:63).

Oversikten til Åberg m.fl. viser at det finnes lite rent teoretiske bidrag til radioforskningen (op.cit.:63). Den radioteorien som finnes i dag, berører dessverre ikke fenomenet radiospråk. Man må dermed henvende seg til andre språkteorier for å kunne studere radiospråk.

## **1.2.2 Åbrink om radiospråkforskningen**

Åbrink (1998) deler radiospråkforskningen grovt i to retninger, avhengig av forskningens formål.<sup>1</sup> La oss se litt nærmere på hvordan Åbrink beskriver de to retningene innen radiospråkforskningen. Den ene retningen tar for seg en språklig form, mens den andre er opptatt av formidlingsaspekter (op.cit.:31).

Radiospråkforskningen om den språklige formen tar for seg språknormer og språklig variasjon. Studier som tar et utgangspunkt i allmenne normative aspekter om språkriktighet, korrekthet, språkvern og språkpolitikk, har et språknormsperspektiv (op.cit.:32).

Noen studier av den språklige formen har også et språkvariasjonsperspektiv (op.cit.:33). Man undersøker valget av ulike uttrykksformer i forhold til skriftspråk, dialekter og sosiolekter. Forholdet mellom tale og skriftspråk i radio faller også under denne kategorien. Avhandlingen til Vagle er et eksempel på dette. Vagle (1990) har studert forholdet mellom muntlig og skriftlig språk i norsk radio. Målet med undersøkelsen var å se hvordan en språklig variasjon henger sammen med teksttyper i et radiospråk. Åbrink nevner også

---

<sup>1</sup> Oppdelingen til Åbrink (1998) er ikke absolutt. Han hevder at retningene kan gli inn i hverandre.

avhandlingene til Jonsson og Lindblad som eksempler på studier av den språklige formen i radiospråkforskningen.

Den andre retningen i radiospråkstudier tar for seg formidlingsaspekter som innhold og kultur (op.cit.:33-34). Forskningen omkring radiospråk og innhold deles opp ytterligere i studier av samtaleanalyser og mottakerens forståelse (forståelighetsforskning). Samtaleanalyser belyses enten fra et sosiolingvistisk eller et etnometodologisk perspektiv. Det finnes også tekstlingvistiske resp. samtaleanalytiske studier av radiospråket. Mårtensson, Londen, Lehti-Eklund og Green-Vänttinen har bidratt på dette området (op.cit.:34).

Forståelighetsforskningen derimot tar for seg mottakeraspektet. Da studerer man i hvilken grad innholdet blir overført eller ikke overført til en bestemt mottakergruppe. Forståelighetsforskningen har fokusert først og fremst på informative sjangrer som nyheter, samfunnsreportasjer og faktaprogrammer (Höijer).

Noen studier omkring radiospråk og formidling har også et kulturperspektiv, fortsetter Åbrink. Denne tradisjonen springer ut fra kulturelle studier. Man ser på mediet fra en kontekstuell synsvinkel, dvs. ikke bare som en formidler, men også som en skaper av virkeligheten. Til kulturforskningen hører studier om radiospråk og journalistrolle, resepsjon, ideologikritikk og kultursosiologi. Kulturperspektivet i radiospråksstudier henger også sammen med modernitet, ungdomskulturforskning og forskningen om den nye muntligheten og snakkekulturen.

Forskningen om språk og radio utgjør fortsatt en liten del av den totale radioforskningen (Vagle, Carlsson). Den sjangeren som opptar de nordiske radioforskerne mest, er nyhetsprogrammet (op.cit.:35).

### **1.2.3 Plassering av eget arbeid**

Skal jeg plassere eget arbeid i radiospråkforskningen, vil arbeidet mitt handle om bruken av verbalspråket i et magasinprogram innen radio. Bruken av verbalspråket, dvs. programlederens prat, studerer jeg som enetale utført av programlederen. Mitt arbeid handler om forholdet mellom språkbruk, språkbrukere og kontekst, gjennom begrepsanalyse av teoretiske modeller og analyse av faktisk språkbruk. Det betyr at mitt arbeid hører til pragmatikken, en filosofisk og språkvitenskapelig disiplin som ”studerer kontekstens bidrag til ytringens mening” (Vagle 2002a:20).

Som vi allerede har sett i 1.2.1, er det nyhetssendinger som er mest utfyllende beskrevet og studert. Magasinprogrammer er derimot lite studert, viser

radioforskningsoversikten. Min undersøkelse hører til forskningen innen magasinformatet i norsk radio etter år 2000. Det er den forskningen som bl.a. Vagle (1990) representerer. Studieobjektet, magasinprogrammet Pullover, er hentet fra en musikkradiokanal, Petre, der musikken har en veldig sentral rolle. Det betyr at arbeidet mitt også hører til studier av plateplateformatet ("DJ-talk"), dvs. radiospråkforskningen som bl.a. Montgomery (1986) og Åbrink (1998) står for.

Mine studier tar ikke hensyn til tidsdimensjonen ved radiospråket, dvs. dets historie, utvikling eller prosess. Formatutviklingen og sjangerutviklingen som presenteres i dette arbeidet, er tenkt kun som bakgrunn for studieobjektet. Jeg anser min forskning som synkronorientert fordi jeg studerer språkets tilstand (programlederens prat) på en bestemt tid (sommeren 2003) uten hensyn til språkets historie.

### **1.3 Disposisjon**

Oppgaven begynner med en presentasjon av radiospråkmaterialet og metodiske framgangsmåter (kapittel 2), der valget av radioprogrammet skal begrunnes (2.1.1), programmets forhistorie (2.1.2) og lyttertall og dekning i Pullover (2.1.3) presenteres. De metodiske framgangsmåtene som jeg tar i bruk under språkanalysen av studieobjektet, materialbehandlingen (2.2) og intervjumetoden (2.3) skal introduseres.

I kapittel 3 blir den språklige henvendelsen studert i kommunikasjonsteoretisk lys. Kommunikasjonsteorien skal først presenteres i 3.1 og 3.2, og så drøftes i forhold til kommunikasjonssituasjonen i Pullover (3.3). Hensikten med en slik studie er å definere og forstå den språklige henvendelsen på et abstrakt nivå.

I kapittel 4 skal jeg utvikle en analysemodell ved å ta utgangspunkt i den tidligere (radio)språkforskningen om henvendelse. Først skal den tidligere forskningen om henvendelse i allmennkringkastingen presenteres (4.1). Deretter skal den tidligere (radio)språkforskningen om programformater (4.2) og radiotekster (4.3) introduseres. I tillegg blir forskningen om tiltaleformer i et radiospråk (4.4) presentert. Så skal jeg legge fram hva den tidligere forskningen sier om forholdet mellom radiospråk og ungdomsspråk (4.5). Kapittel 4 avsluttes med en presentasjon av analysemodellen (4.6).

Kapittel 5, 6, 7 og 8 er analysekapitlene. Først skal studieobjektet, programlederens prat, avgrenses (5.1) og presenteres litt nærmere (5.2). Kapittel 6 er viet til en analyse av programformatet. Hensikten med en programformatanalyse er bl.a. å finne ut hvilken plass

programlederens prat har i programformatet og hvilken rolle programlederen spiller for henvendelsen til det unge publikumet.

I kapittel 7 skal de ulike tiltaleformene i programlederens prat analyseres: pronomenbruken (7.1), bruken av direktiver (7.2), bruken av proprier (7.3) og hilsningsfraser (7.4). I 7.5 kommer det en oppsummering der analysefunn skal presenteres.

Kapittel 8 inneholder analyse av ungdomsspråksaspekter i programlederens prat. Først blir NRKs språkregler og produsentens synspunkter om språknormer presentert (8.1). Så skal tre ungdomsspråksaspekter ved programlederens språk analyseres: billedlig språk (8.2), bruken av engelsk og andre språk (8.3), og bruken av slang (8.4). Hensikten med den språklige analysen i kapittel 8 er å finne ut hvilke virkemidler programlederen bruker for at språket skal appellere til unge mennesker og om programlederens språk kan karakteriseres som ungdomsspråk. Analyseresultatene skal oppsummeres i 8.5.

I kapittel 9 blir den avsluttende drøftingen presentert, der analysefunn skal oppsummeres, kommenteres og drøftes i forhold til den tidligere forskningslitteraturen.

## 2. MATERIALET OG METODISKE FRAMGANGSMÅTER

### 2.1 Presentasjon av materialet

Radiomaterialet består av 13 sendinger fra Pullover. Hver sending er ca. 2 timer lang. Det betyr at hele materialet er på ca. 26 timer. Materialet er hentet fra perioden 26.05.03-02.07.03. Sendingene er fra 26. og 27.05.03, 18.-20.06.03, 23.-27.06.03, og 30.06 – 02.07.03. I det aktuelle radiomaterialet har Pullover blitt sendt hver ukedag mellom kl. 09:02 og 11:00<sup>2</sup>, i drivetime til Petre. Tabellen nedenfor viser en materialoversikt litt nærmere:

**Tabell 1. Materialoversikt**

Pullover	Uke	Ukedag	Sendingsdato	Varighet(min/sek)
1	22	mandag	26.05.03	119,59.8
2	22	tirsdag	27.05.03	119,59.8
3	25	onsdag	18.06.03	119,59.8
4	25	torsdag	19.06.03	119,59.8
5a	25	fredag	20.06.03	58,02.3
5b	25	fredag	20.06.03	58,02.2
6	26	mandag	23.06.03	119,59.8
7	26	tirsdag	24.06.03	120,00.4
8	26	onsdag	25.06.03	119,59.8
9	26	torsdag	26.06.03	120,00.4
10	26	fredag	27.06.03	119,59.8
11	27	mandag	30.06.03	119,59.8
12	27	tirsdag	01.07.03	119,59.8
13	27	onsdag	02.07.03	119,59.8

Tabellen viser bl.a. uke, ukedag og sendingsdato for hver sending i radiomaterialet. Hver sending har også fått et bestemt nummer (Pullover 1, Pullover 2, osv.) for å gjøre materialet mer oversiktlig. Varigheten som vises i tabellen, gjelder for hele programflaten, dvs. Petre-nyheter og Pullover-sendinger.

Ragna Nordenborg har vært produsent<sup>3</sup> fra starten av Pullover. Det er Mona B. Riise som er Pullovers faste programleder. Hun ledet de ti sendingene som inngår i materialet

---

<sup>2</sup> Fra 01.09.03 til 01.07.04 ble Pullover sendt mandag-torsdag kl. 11–13. Fra 01.07.04 ble Pullover lagt ned fordi programlederen, Mona B. Riise, gikk over til "Lydverket" i NRK.

<sup>3</sup> Ragna Nordenborg har vært produsent fra starten av og gikk senere over til vaksjef-rollen. Fra høsten 2003 har Halvard Notaker tatt over som produsent for Pullover.

(Pullover nr. 1-10). I tre sendinger (Pullover nr. 11-13) var Ragna Nordenborg sommervikar for den faste programlederen.

Mona B. Riise har vært programleder helt fra begynnelsen. Hun ble nominert som ”Årets beste programleder” til den nye radioprisen ”Prix radio”<sup>4</sup> i 2003.

I tillegg til Pullover-sendingene har jeg lyttet til tre sendinger av Garam Masala og 14 sendinger av Junta. Det er ca. 23 timer med opptak. Både Garam Masala og Junta ble lagt ned etter 01.09.03. Derfor valgte jeg å ikke analysere det materialet nærmere. Likevel ga lyttingen av de sistnevnte programmene meg et mer helhetlig inntrykk av Petre som radiokanal. Lyttingen på andre programmer enn Pullover var også nødvendig for å ta et valg om hvilket program jeg skulle studere nærmere.

Fra 01.09.03 har Petre lagt ned en rekke programmer og lansert nye programmer og programledere. Pullover var ikke ett av de programmene som ble berørt av disse omstillingene. Dette gjør Pullover mer interessant å studere etter min mening.

Som mottaker av språkstipendet fra NRK fikk jeg fri tilgang til radiomateriale. Radioarkivet tok opp sendingene med Pullover, Garam Masala og et par Junta-sendinger for meg. De fleste sendingene var lagt opp på Dalet, et dataprogram som man bruker i NRKs radioarkiv. Minst 12 av sendingene til Junta var på Dat-kassetter. Lydopptakene av materialet er generelt sett av god kvalitet. Lyttingen til materialet foregikk kun i lytterrommet til Radioarkivet i NRK.

### **2.1.1 Begrunnelse for valget av radioprogrammet**

Valget av radioprogrammet er knyttet til problemstillingen jeg ønsker å jobbe med, nemlig den språklige henvendelsen til unge lyttere. Å studere den språklige henvendelsen betyr å studere de språklige egenskapene som har med henvendelse å gjøre. Helt fra begynnelsen var jeg bevisst på at det eventuelle materialet skulle ha en tilstrekkelig mengde verbale innslag for å kunne egne seg til språklige studier.

I Petre, ungdommens musikkkanal, utgjør musikken ca. 70 % av programmene. Det betyr at en tilstrekkelig mengde verbale innslag ikke kan være det eneste kriteriet for valget av radioprogrammet.

---

<sup>4</sup> ”Prix radio” er radiokanalenes versjon av TV-selskapenes Gullruten og filmbransjens Amanda. I et direktesendt radioshow 21.11.03 ble årets radioprogrammer og -prestasjoner kåret. Utdelingen inngikk i det nye bransje arrangementet ”Radiodager 2003”.



Til tross for mye fokus på musikkprofilen vil Petre være mer innholdstung og bredere på morgenen og ettermiddagen, som det sies i ”Strategi NRK Petre 2001-2003”<sup>5</sup>. Petre vil framstå som et klart innholdstungt alternativ som i stor grad bidrar til ny norsk kultur:

[Et alternativt og innholdsrikt Petre] betyr ikke at vi skal snakke mer. Tvert imot; Mer innhold betyr at kanalen må bli mer konsis og mindre preikete i formen. Det betyr ikke at vi skal spille death-metal om morgenen. En mer alternativ profil for Petre betyr at vi skal bli bedre på det vi er flinke på, noe som igjen vil føre til bedre *flyt* på Petre. (Strategi 2001:3)

Det betyr at Petre vil ha korte og konsise verbale innslag i kanalprofilen, men med mye innhold og bredde. Studieobjektet mitt skulle derfor være innholdstungt og bredt, og gjerne sendt i Petres primetime.

En type radioprogram har en framtrædende form i moderne radiojournalistikk, nemlig magasinprogrammer ”fordi magasinene inneholder eksempler på mange ulike produksjonsforhold og et forholdsvis bredt spekter av teksttyper” (Vagle 1990:46).

Valget mitt falt på magasinprogrammet Pullover. Selv om bare 30 % av Pullover inneholder verbale innslag, passer dette formiddagsprogrammet bra for språkstudier. Pullover er et innholdsrikt og bredt program der mange radiosjangere blir representert, bl.a. reportasje, intervju, radioteater, plateprat, debattpanel m.fl. Det betyr at det verbalet innholdet og sjangermangfoldet har vært utslagsgivende for valget av radioprogrammet.

### **2.1.2 Pullovers forhistorie**

Ifølge Ragna Nordenborg (2004)<sup>6</sup> er Pullover en etterfølger av Mamarazzi. Etter at Mamarazzi ble lagt ned, var Nordenborg m.fl. på jakt etter et nytt program som lå utenfor Mamarazzi, men likevel hadde mye av de samme referansene i forhold til populærkulturen.

Det var Marte Spurkland, Mona B. Riise og Ragna Nordenborg som laget programforslaget. Det nye programmet skulle sette populærkulturen i hovedfokus og kombinere dette med en virkelighetssjanger, såkalt "reality"-sjanger, som på den tiden var brukt hovedsakelig på tv og i andre medier. Programmet skulle handle om livet og hvordan folk lever, og om de store temaene som kjærlighet, død, osv.

Man ville gå tett på folk og populærkulturen, sier Nordenborg, populærkulturen i den forstand at den ikke skulle behandles ovenfra og ned, men på lik linje i forhold til lytterne. Man ville hente informasjon ute hos vanlige folk og lage reportasjer om det. Fokuset skulle flyttes fra studio og istedenfor bygges rundt reportasjer, i motsetning til de fleste andre Petre-programmer. Ideelt sett skulle studio være et bakteppe som sender reportere ut.

---

<sup>5</sup> Dokumentet ”Strategi NRK Petre 2001-2003” forkortes heretter som Strategi (2001).

<sup>6</sup> Heretter refererer jeg til intervjuet med produsenten Ragna Nordenborg som Nordenborg (2004).

Programlederen skulle bli dyrket som en "talkshow"-vertinne som fletter sin informasjon rundt ulike reportasjer og saker.

Planleggingen av Pullover begynte mai 2001, og programmet gikk på luften sommeren 2001. I utgangspunktet ønsket man å ha to programledere (Marte Spurkland og Mona B. Riise) som skulle bytte på annen hver uke, men ledelsen ville ha én programleder<sup>7</sup>. Derfor tok Mona B. Riise over som en fast programleder. Med bare én programleder ble det en litt annen type program enn produsentene ønsket i utgangspunktet.

I programbestillingen stod det at det nye programmet skulle være et magasinprogram, to timer lang og gå hverdag, fortsetter Nordenborg. Programmet skulle dekke bredt:

[...] alt fra gatesmarte skatere i New York til en ung fyr som har startet fiskeoppdrett i Lofoten. (Nordenborg 2004)

I tillegg skulle mye av programstoffet være i en reportasjeform, med en klar popkulturell vinkling. Det skulle være et slags glossy ukeblad på radio.

Navnemor til Pullover er Brita Møystad Engseth. I utgangspunktet hadde man flere forslag på hva det nye programmet skulle hete, bl.a. Pi, Futon, Pitstop og Pullover. Det var ledelsen som valgte navnet Pullover til slutt (Nordenborg 2004).

### **2.1.3 Lyttertall og dekning i Pullover**

Etter forespørsel har NRKs forskningsavdeling gitt meg lyttertall og dekning i Pullover for perioden da det aktuelle radiomaterialet ble sendt. Dataene i tabellen nedenfor er hentet fra Gallups radioundersøkelse som inneholder en base på 60 000 intervjuer per år. Hver dag intervjues 200 personer over 9 år om radiolytting. Tallene som ligger til grunn for tabell 2 er samlet inn i perioden fra uke 22 til uke 27 i 2003.

---

<sup>7</sup> Petre fokuserer på én sterk programleder så langt man kan, sier Nordenborg (2004).

**Tabell 2. Petre i perioden 26.05.03-06.07.03<sup>8</sup>**

		Petre (hverdager)		
		09:00-10:00	10:00-11:00	18:00-19:00
I befolkningen	Markedsandel	6,9	8,1	8,1
	Daglig dekning i 1000	74,99	86,96	38,31
	Daglig dekning i %	1,9	2,2	1,0
	Daglig lyttetid i min	48	49	39
	WTotal	219,7	253,3	114,33
I målgruppen 15-30 år	Markedsandel	24,8	26,5	30,6
	Daglig dekning i 1000	42,57	49,97	25,37
	Daglig dekning i %	4,4	5,2	2,6
	Daglig lyttetid i min	49	51	40

Daglig dekning i befolkningen betyr et antall personer (i 1000) som har vært innom programmet i minimum to minutter i løpet av en daglig sending. Pullover har i gjennomsnitt hatt en daglig dekning på ca. 75 000 lyttere i første time av sendinger og ca. 87 000 lyttere i annen time av sendinger. Daglig dekning i prosent i befolkningen betyr prosentvis andel av befolkningen som har vært innom programmet. Pullover har i gjennomsnitt hatt en daglig dekning på 1,9 % (i første time) og 2,2 % i befolkningen (i annen time). Daglig dekning i Petres målgruppe 15-30 år står for antall personer (i 1000) mellom 15-30 år som har vært innom programmet i minimum to minutter i løpet av en daglig sending. Pullover har i gjennomsnitt hatt en daglig dekning i målgruppen til Petre på 42 570 lyttere i første time og nesten 50 000 lyttere i annen time av sendinger. Når det gjelder daglig dekning i prosent innenfor målgruppen, tilsvarer Pullovers daglige dekning 4,4 % (i første time) og 5,2 % av alle lyttere mellom 15 og 30 år (i annen time).

Tallene i tabell 2 viser at både daglig dekning (i 1000) og daglig dekning i prosent er lavere i tidsperioden mellom 09:00 og 10:00, sammenlignet med tidsperioden mellom 10:00 og 11:00, både i befolkningen og i Petres målgruppe. Det betyr at Pullover får flere lyttere utover formiddagen.

Markedsandelen viser hvor mange prosent av alle lyttere som hører på radio, hører på Petre. I målgruppen 15-30 år er det 24,8-26,5 % av lyttere som hørte på Pullover for den gjeldende perioden. Det betyr at ca. en fjerdedel av lytterne i alderen 15-30 år hørte på Pullover. Markedsandelen for hele befolkningen er mye lavere (6,9-8,1 %) ifølge tabellen.

<sup>8</sup> Survey: Gallup Radio Uke 02/03 – Uke 35/03. Wave: Uke 22.03 – Uke 27.03.

Som det sies i Strategi (2001), ble lyttermålet på 10 % daglig oppslutning nådd innen et halvt år etter at kanalen startet. Målet ble skrudd opp til 15 %, men ble aldri nådd. I 1996 var kanalen på sitt beste når det gjaldt lyttertall. Petre oppnådde 12 % i 1996. 28 % i aldersgruppen 9-19 og 28 % i 20-29. 1999 var en svak 10-er. I år 2000 hadde Petre 9,45 %. Lyttertallene viser nedgang i løpet av fire år, fra 1996 til 2000. Petre har vært gjennom mange debatter for å finne et nytt mål for å drive med radio, utover målet om å få flest unge mennesker tilbake til NRK.

Planen for perioden 2001-2003 var å nå høyere lyttertall enn 10 %, men da som et sekundærmål. Primærmålet var at Petre ikke skulle være størst, men viktigst. Målet skulle oppnås ved å satse mer på ny musikk, ny humor og ny journalistikk. Petres behov var også å bli enda tydeligere:

Det er viktig å understreke at når vi skriver tydeligere [sic] så mener vi tydeligere, ikke smalere. Det ville være oppslutningsmessig selvmord å lage en nisjekanal for en en [sic] så liten målgruppe som 15-30. Intensjonen er å lage en kanal som står **sterkere** i konkurransen med de kommersielle konkurrentene fordi den framstår som Petre uansett når du skruer på. (Strategi 2001:2)

Tabell 2 viser at det er ca. halvparten av lytterne i Petres målgruppe 15-30 år som hørte på Pullover uke 22-27 i 2003.

Hovedkonkurrentene til Petre er bl.a. Radio 1 og det franske NRJ konsernet. I tillegg har Petre fått en kraftig økt konkurranse fra TV, spesielt fra MTV-kanalen. Internett har i tillegg revolusjonert tilgangen på musikk og nettradiokanaler:

Medietilfanget mot Petres målgruppa har *aldri* vært så stort som det er nå, og det er ingen grunn til å tro at det kommer til å mindre. (Strategi 2001:2)

Det har ikke lyktes for meg å skaffe lyttetall og dekning fra de konkurrerende kanalene. Derfor er det ikke mulig å sammenligne Pullovers lyttertall og dekning med tilsvarende lyttertall og dekning fra andre konkurrentkanaler. Sammenligningen kunne ha gitt meg informasjon om hvor godt Pullover når sin målgruppe.

## 2.2 Materialbehandling

### 2.2.1 Protokoll

Lyttingen til radiomaterialet gikk fra starten av parallelt med protokollnedskrivningen. Det betyr at de viktigste trekkene i hver Pullover-sending ble skrevet ned, dvs. Pullover-jingler, vignetter og kløtsjer, NRK Petre-jingler, musikk og alle verbale innslag i grove trekk. I

protokollene ble hver sending kartlagt minutt for minutt. Ved hjelp av dataprogrammet Dalet var det lett å regne ut varigheten til hvert enkelt innslag i radiomaterialet.

Protokollføringen var avgjørende for å få en oversikt over radiomaterialet. På den måten kunne deler av materialet som ikke var aktuelle for en nærmere analyse, velges bort. Jeg kunne også lettere se sendestrukturen og formatet til programmene. I tillegg til den generelle oversikten over sendingene, inneholder protokollene markeringer av språklige aspekter og en grov transkripsjon av de innslagene jeg var interessert i å studere nærmere.

Under lyttingen var jeg bevisst på å se etter bestemte språklige aspekter og markere forekomster av dem. De språklige aspektene var bl.a. pronomenbruk, forskjellige typer setninger, proprier, engelsk og slang m.fl., hentet fra analysemodellen (se 4.6). Noen deler av talestrømmen ble grovtranskribert under lyttingen og senere fintranskribert og plassert i oppgaven som språklige eksempler.

Føringen av protokoller har gjort det lettere for meg å analysere materialet. De fleste protokollene har jeg skrevet for hånd. Bare to protokoller ble skrevet ved hjelp av datamaskin. Nedskrivningen av protokoller startet juli 2003 og ble avsluttet november 2003.

### **2.2.2 Transkripsjon**

I denne oppgaven er radiomaterialet et opptak talespråk. For å kunne studere språket, må det muntlige materialet overføres fra en muntlig til en skriftlig form (Lind 1995:1). Denne prosessen heter transkripsjon og er nødvendig for å gjøre et talespråksmateriale tilgjengelig både for analyse og for dokumentasjon av resultater. Valget av en transkripsjonstype bestemmes av hva forskeren vil undersøke (op.cit.:2).

Jeg har brukt to transkripsjonstyper under arbeidet med radiomaterialet: en grov og en fin transkripsjon (se vedlegg 1). Den grove transkripsjonen har jeg brukt for å nedskrive deler av talestrømmen som kunne fintranskribes senere og tas opp som eksempler i denne oppgaven. Grovtranskripsjonen er et godt utgangspunkt for en senere analyse fordi den har informasjon om hva som faktisk sies under en sekvens (Åbrink 1998:47).

For meg var det viktig å finne fram til et transkripsjonssystem som er relativt enkelt, spesielt i forhold til den senere analysen. Jeg har etterstrebet å bruke anerkjente symboler i stedet for å lage et individuelt system. Siden en lydrett gjengivelse og høyt presisjonsnivå ikke er nødvendig i en grov transkripsjon, har jeg valgt en ortografisk måte å transkribere på, framfor en fonetisk eller fonemisk måte. Ortografiske tegn har jeg også anvendt i en fin og mer detaljert transkripsjon av de språklige eksemplene i materialet. Jeg har også tatt med noen

elementer fra diskurstranskripsjonen, selv om materialanalysen ikke omfatter en konversasjonsanalytisk studie.

Transkripsjonssystemet (se vedlegg 1) inneholder prosodiske, paralingvistiske og noen fonemiske trekk. Pauser, nølelyder, tempo, innpust, utpust, vokaliseringer, stemmekvalitet o.l. har jeg også tatt med i transkripsjonssystemet. De sistnevnte aspektene er med på å skape et mer levende og troverdig bilde av radiospråkmaterialet.

Lind (1995) hevder at transkripsjonsprosessen medfører en redigering av materialet ved at enkelte elementer velges ut og framheves, mens andre velges bort. Utvelgelsen og fastfrysingen av de kommunikasjonsselementene man er interessert i, kan bare skje på bakgrunn av bestemte teorier og definisjoner. Transkripsjonen blir på denne måten selektiv (op.cit.:2).

Lind mener at det er umulig å unngå noe tolkning i transkripsjonsprosessen (op.cit.:3). Det er derfor viktig å være bevisst på hvilke kriterier som ligger til grunn for tolkningen, og skille mellom transkripsjon som er tolkningsuavhengig, og analyse som involverer tolkning. Transkripsjonen omfatter de markeringene som man bare kan gjøre ved å lytte til opptak av talt språk, mens analyse omfatter de markeringene som man kan gjøre uten å konsultere opptaket (op.cit.:3).

I mitt tilfelle er det umulig å skille mellom tolkning og transkripsjon. Valget av bestemte eksempler i materialet forutsetter at jeg fortolker dem som typiske for den språklige henvendelsen på forhånd.

I likhet med Lind, stiller jeg tre krav til et transkripsjonssystem: autentisitet, tilgjengelighet og tilpassing til datamaskinell behandling. Kravet om autentisitet innebærer at transkripsjonen skal gi så dekkende og nøyaktig presentasjon av talespråkmaterialet som mulig (op.cit.:4). Tilgjengelighetskravet innebærer at transkripsjonssystemet bør være enkelt å lære og enkelt å bruke. Det skal være et konsekvent og ryddig system som er relativt lett å lese og forstå (op.cit.:5).

Jeg gjengir all tale med små bokstaver i mine transkripsjoner. Store forbokstaver bruker jeg i egennavn, både engelske og norske. Låter, filmer, bøker, artistnavn og bandnavn skrives derfor med store forbokstaver i transkripsjonen. I tillegg benytter jeg store bokstaver i kvasifonemiske transkripsjoner, også for å markere paralingvistiske trekk og identifisere talere. Mine kommentarer i transkripsjonene er skrevet med små bokstaver i en parentes. Ord i transkripsjoner holder jeg fra hverandre ved hjelp av mellomrom (ordskille) som i vanlig skrift. Prosodiske trekk som intonasjonskonturer, forlenget lyd og pauser, blir også markert i transkripsjoner for å gi et mer utfyllende og levende bilde av materialet.

I de tilfellene da jeg var i tvil om hvordan egennavn eller spesielle ord og uttrykk skulle skrives, har jeg brukt programmanuser. Disse manusene har jeg fått fra produsenten Nordenborg og programlederen Mona B. Riise. Utover dette ble manusene ikke brukt i materialanalysen.

## **2.3 Intervju med produsenten(e)**

Å studere radiotekster uten å være fagperson betyr å gå glipp av noen viktige ting fordi man ikke kjenner den interne kulturen som er nedfelt i radiosjangeren. Derfor har jeg valgt å oppsøke radiomiljøet og intervju produsenten(e) i Pullover. Produsenten er et praktiserende medlem av radiospråket og en representant for Pullover-kulturen. Siden studieobjektet mitt er programlederens prat, har jeg valgt å ikke intervju programlederen. Jeg tror at programlederen ikke kunne klart å være objektiv nok i forhold til sitt eget språk. Dessuten er det produsenten som sitter med alle svarene om produksjonen og språkbruken.

Jeg har gjennomført to intervjuer med Pullover-produsenter: et (pilot)intervju med den som var produsent når intervjuene ble gjort, Hallvard Notaker, og et intervju med den tidligere produsenten og daværende vaksjefen, Ragna Nordenborg. Pilotintervjuet ble gjennomført 22.01.04, mens intervjuet ble gjort noen uker senere, 11.02.04. Begge intervjuene ble gjort i produsentenes eget miljø på NRK Radiohuset. Dette skapte trygghet i intervjusituasjonen. Produsentene stilte velvillig opp til et intervju og var positive til at akkurat deres program hadde blitt et objekt for språkstudier. Ingen av produsentene fikk vite spørsmålene på forhånd slik at svarene skulle være impulsive. De visste kun at spørsmålene skulle omhandle språkbruken i Pullover.

Under begge intervjuene har jeg brukt en båndopptaker og et videokamera. På den måten kunne jeg konsentrere meg fullt og helt om intervjuet, uten å måtte skrive ned hvert ord som ble sagt av intervjuobjektet. Slik ble en bedre flyt og kontinuitet opprettholdt i intervjuet.

Talespråket er ofte avhengig av kroppsspråket, dvs. mimikk og gester, som en intervjuer og intervjuobjekt bruker. Derfor har jeg valgt å bruke videokameraet i tillegg til lydopptakeren. Dessuten kan fysiske omgivelser, f.eks. støy av byggearbeid utenfor (noe jeg virkelig opplevde under intervjuet med Nordenborg), boring i veggen, o.l. påvirke lydopptaket. Ved å ta opp intervjuet på film- og lydbånd har jeg sikret meg et empirisk materiale som jeg kunne gå tilbake til og studere nærmere etter behov. Både båndopptaket og videoopptaket har fungert som sikkerhetskopier, i tilfellet ett av opptakene skulle gå tapt.

### **2.3.1 Pilotintervju**

Hensikten med pilotintervjuet (se vedlegg 2) var å teste ut mine spørsmål i praksis. Jeg ville finne ut om spørsmålene var forståelige, presise og lett å oppfatte. Slik skulle jeg unngå misforståelser, feiltolkninger og gjentakelser i svar. Intervjuobjektet ble bedt om å svare på alle spørsmålene og komme med tilbakemeldinger om hva som kunne forbedres, hva som han ikke skjønnte, og hvilke spørsmål som virket uklare. Noen av spørsmålene ble ikke benyttet fordi intervjuobjektet allerede hadde gitt svar på det jeg var ute etter i tidligere stilte spørsmål.

Jeg bearbeidet intervjuguiden ut ifra responsen fra pilotintervjuobjektet. Etter pilotintervjuet ble noen av spørsmålene endret og formulert klarere. Noen av spørsmålene ble slått sammen eller fjernet fra intervjuguiden fordi jeg fikk gjentakende svar. Rekkefølgen til noen av spørsmålene ble endret. Jeg fikk også ideer om nye spørsmål som jeg savnet å få svar på etter at pilotintervjuet ble gjennomført. Det endelige antallet spørsmål gikk ned i intervjuguiden. Vedlegg 2 og 3 viser de endringene som ble gjort i intervjuguiden som et resultat av pilotintervjuet. Det faglige innholdet i pilotintervjuet ble ikke brukt i oppgaven.

### **2.3.2 Hensikten med intervju**

Hensikten med intervjuet av Nordenborg var å bli bedre kjent med Pullover fra innsiden, men også å skaffe en ny type data som kunne benyttes sammen med radiospråkmaterialet i analysekapitlene. Radiospråkmaterialet kunne si en del om språkbruken, men lite om de kontekstuelle faktorene som omgir og påvirker den. Jeg ønsket å vite mer om produsentenes språkholdinger og språkforventninger, om produksjonen og programformatet, om bakgrunnen til Pullover. Radiolyttingen alene kunne ikke gi svar på alle mine spørsmål. Et intervju med produsenten var derfor en måte å skaffe mer informasjon og nye kunnskaper om studieobjektet. I analysekapitlene bruker jeg derfor to typer av empirisk data: radiospråkmaterialet og intervjumaterialet.

Spørsmålene i intervjuguiden (se vedlegg 3) er formulert ut ifra oppgavens problemstilling, dvs. den språklige henvendelsen til unge lyttere, språket som et redskap for å skape kontakt med lyttere. Intervjuguiden viser at spørsmålene dreier seg om Pullover generelt, om lytterne, produksjonsprosessen og språkbruken.

Spørsmål 1 og 2 i intervjuguiden handler om å få vite mer om Pullovers bakgrunn, historikk og konsept. Spørsmål 3-9 handler om modellytterne, målgruppelytterne, produsentenes strategier om å nå lytterne og skape kontakt med dem. Hensikten med disse



spørsmålene var å finne ut mer om produsentenes kunnskaper og forestillinger om lytterne, produsentenes strategier og måter å henvende seg til lytterne på.

Spørsmål 10-15 dreier seg om produksjonen, programformatet, oppbyggingen til Pullover og manusbruken. Ved å stille disse spørsmålene ønsket jeg å danne meg et bilde av de kontekstuelle faktorene som omgir språket.

Spørsmålene om språkbruken (16-30) utgjør den største og viktigste delen av intervjuguiden. Disse spørsmålene dreier seg om både den ideelle og konkrete språkbruken. Spørsmålene om programsjangerne, f. eks. intervju, reportasje, debattpanel, er også tatt opp i intervjuguiden. Hensikten med spørsmålene om språkbruken var å få vite mer om produsentenes språkholdinger, -forventinger og -intensjoner. På den måten kunne jeg også se hvor bevisste produsentene var i forhold til språkbruken. Intervjuresultatene blir presentert og brukt i kapittel 3, men også i analysekapitlene 6, 7 og 8, spesielt i 8.1.

## **2.4 Observasjon**

Metodisk sett bygger denne oppgaven ikke bare på en kvalitativ programanalyse og intervjuresultater, men også på en observasjon av produksjonsprosessen. Observasjonen utgjør en liten del av undersøkelsen. Jeg har observert programsendingene kun to ganger: 24.02.04 og 17.06.04. Hensikten med observasjonene var å skaffe et empirisk materiale om utviklingen av selve programmet, noe som kunne plassere språkbruken i en kontekst. Observasjonene ga meg i tillegg en bedre forståelse av kommunikasjonssituasjonen i Pullover. Jeg ønsket også å se hvordan programlederen og produsenten samarbeidet og skapte radiotekster under sendingen.

### **3. DEN SPRÅKLIGE HENVENDELSEN I KOMMUNIKASJONSTEORETISK LYS**

Den språklige henvendelsen i radio må være en særegen måte å henvende seg til lyttere på ved hjelp av både språklige og ikke-språklige virkemidler. Språket kan brukes som et verktøy for å få oppmerksomhet fra lyttere og for å skape kontakt med dem. Jeg skal se på den språklige henvendelsen i kommunikasjonsteoretisk lys. Først skal Bakhtins syn på talekommunikasjon redegjøres (3.1). Deretter blir begrepene modellytter vs. empirisk lytter presentert (3.2.1). Dette skal etterfølges av en presentasjon av fire kommunikasjonsmodeller (3.2.2, 3.2.3). Mot slutten av dette kapitlet skal jeg drøfte kommunikasjonsteorien i forhold til kommunikasjonssituasjonen i Pullover (3.3). Kommunikasjonsteorien vil være til hjelp for bedre forståelse av kommunikasjonssituasjonen i Pullover og dermed den språklige henvendelsen.

#### **3.1 Bakhtins syn på talekommunikasjon**

##### **3.1.1 Ytringen som enhet i talekommunikasjon**

Bakhtin (1979:237-280) tar for seg spørsmålet om talesjangerne i sin bok "Estetika slovesnogo tvorcestva". Han forstår talesjangere som et sett av relativt stabile typer av ytringer, utarbeidet i forskjellige språkbrukssfærer. Ytringen, på sin side, er et viktig element eller en enhet i talekommunikasjonen.

Hver enkel ytring er individuell, og den kan ha både muntlig og skriftlig form. Ytringen som helhet, er tett knyttet til sitt tematiske innhold, sin språklige stil, dvs. valget av leksikalske, fraseologiske og grammatiske midler, og sin kompositoriske oppbygning. Bakhtin forstår ytringen ikke bare som et uttrykk eller utsagn av det som ble sagt, men også som en språklig handling.

En ytring er full av ulike typer svarende reaksjoner på andre ytringer innenfor den aktuelle kommunikasjonssfæren:

Ytringar er ikkje likegyldige overfor kvarandre og er ikkje seg sjølve nok, dei veit om kvarandre og reflekterer kvarandre gjensidig. [...] Alle ytringar er fulle av gjenklanger og gjenlydar av andre ytringar som dei er knytte saman med i det fellesskapet som den aktuelle sfæren for talekommunikasjon utgjer. Ei ytring må først og fremst vurderast som eit svar på tidlegare ytringar [...]. (Bakhtin 1998:35)<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Высказывания не равнодушны друг к другу и не довольны каждое себе, они знают друг о друге и взаимно отражают друг друга. [...] Каждое высказывание полно отзвуков и отголосков других высказываний, с которыми оно связано общностью сферы речевого общения. Каждое высказывание прежде всего нужно рассматривать как *ответ* на предшествующие высказывания [...]. (Bakhtin 1979:271)

Ytringen har også en relasjon til taleren selv (ytringens autor) og til andre deltakere i talekommunikasjonen. Hver ytring er derfor et ledd i en kjede av talekommunikasjon:

Ytringa er ikkje berre knytt til føregåande, men også etterfølgjande ledd i talekommunikasjonen. [...] Men ytringa vert frå første stund bygt opp med tanke på moglege svarande reaksjonar, og det er også i det vesentlege for deira skuld ho vert skapt. *Dei andre*, som ytringa vert laga for, spelar ei svært viktig rolle. (Bakhtin 1998:38-39)<sup>10</sup>

”De andre” er ikke passive lyttere, men aktive deltakere i talekommunikasjonen, ifølge Bakhtin. Taleren, på sin side, forventer fra første stund en aktiv, gjensidig forståelse og et svar fra ”de andre”. Alle ytringene er laget rundt forventningen om det svaret, dvs. foregripelsen av den svarende reaksjonen i ytringen:

Når eg lagar mi ytring freistar eg å gisse det kommande svaret, og samtidig freistar eg å føregripe det. Dette føregripne svaret øver i sin tur aktiv innverknad på mi ytring (eg parerer innvendingar som eg ser vil komme, tyr til alle slags reservasjonar osv.). (Bakhtin 1998:40)<sup>11</sup>

### 3.1.2 Ytringens adressivitet

Det essensielle kjennetegnet til ytringen er at den er rettet mot noen, dvs. ytringens adressivitet:

Ytringas adressivitet, det at ho er retta til nokon, er altså hennar konstitutive særtrekk; utan adressivitet inga ytring. (Bakhtin 1998:43)<sup>12</sup>

Adressiviteten er et definerende og konstitutivt trekk ved talesjangere hos Bakhtin, sammen med ulike typiske forestillinger om adressaten. Det betyr at man må ta hensyn til adressatens erfaringsbakgrunn, spesialkunnskaper, sosiale stilling, rang, vekt i samfunnet, alder og den tilsvarende stillingen til den som taler eller skriver. Man kan ikke forstå verken sjangere eller språkstiler uten å ta hensyn til ”den andre”, dvs. adressaten med ytringene hans, både de foreliggende og foregripne.

Forestillingen om adressaten bestemmes av menneskelige aktivitets- og livsområder som ytringen relaterer seg til. Adressaten kan f.eks. være en deltaker i den hverdagslige dialogen, et differensielt kollektiv av spesialister på et visst område for kulturell

---

<sup>10</sup> Но высказывание связано не только с предшествующими, но и с последующими звеньями речевого общения. [...] Но высказывание с самого начала строится с учетом возможных ответных реакций, ради которых оно, в сущности, и создается. Роль *других*, для которых строится высказывание, как мы уже знаем, исключительно велика. (Bakhtin 1979:275)

<sup>11</sup> Строя свое высказывание, я стараюсь его активно определить; с другой же стороны, я стараюсь его предвосхитить, и этот предвосхищаемый ответ в свою очередь оказывает активное воздействие на мое высказывание (я парирую возражения, которые предвижу, прибегаю ко всякого рода отговоркам и т. п.). (Bakhtin 1979:276)

<sup>12</sup> Итак, обращенность, адресованность высказывания есть его конститутивная особенность, без которой нет и не может быть высказывания. (Bakhtin 1979:279)

kommunikasjon, et folk, et mer eller mindre differensiert publikum, motstandere eller fiender, en underordnet, en overordnet, et familiemedlem, en fremmed, osv.

I ulike slag monologiske ytringer av emosjonell type kan adressaten være en helt ubestemt, ikke konkret ”den andre”. Komposisjonen og de stilistiske særtrekkene i ytringen er avhengig av hvem ytringen er adressert til og av hvordan den talende eller skrivende forestiller seg sine adressater. Hver talesjanger har sine egne forestillinger om adressaten, og disse forestillingene bestemmer, på sin side, sjanger.

Adressatens rolle i ytringen, dens oppbygning og stil er størst i familiære og intime sjangere. De intime sjangerne strever etter maksimal nærhet mellom taleren og adressaten, i ekstreme tilfeller, etter sammensmelting av den talende og adressaten. Den intime talen er gjennomsyret med en dyp tillit til adressaten, til hans medfølelse og positive, gjensidig forståelse. De familiære og intime sjangerne og språkstilene avslører hvordan stilen er avhengig av talerens forståelse og hans fornemmelse for adressaten og for sin ytring, og ikke minst av talerens foregripelse av den aktive og gjensidige forståelsen.

Til slutt tar Bakhtin opp spørsmålet om hvordan ytringens adressivitet kan studeres empirisk. I språkssystemet finnes det et omfattende reservoar av språklige midler for å uttrykke formelt at man henvender seg til noen, både leksikalske, morfologiske (kasus, pronomen, verbformer) og syntaktiske virkemidler (ulike sjablonger og modifikasjoner av setningen). Men uttrykket for den virkelige adressiviteten kan aldri bli fullgodt ved hjelp av disse språklige (grammatiske) virkemidlene, etter Bakhtins mening. Adressiviteten eksisterer bare i den konkrete ytringen i talekommunikasjonen. De språklige virkemidlene kan være helt fraværende, og ytringen kan likevel gjenspeile en påvirkning fra adressaten og den foregripe og svarende reaksjonen hans, hevder Bakhtin.

Talaren vel ut *alle* sine språklege verkemiddel under større eller mindre press frå adressaten og frå det svaret talaren ventar seg. (Bakhtin 1998:44)<sup>13</sup>

Ytringens adressivitet må derfor studeres sammen med konteksten. Da unngår man å miste sporene etter adressiviteten eller virkningen fra det foregripende svaret og de dialogiske gjenklangene fra andres tidligere ytringer. En stilistisk analyse er bare mulig som en analyse av hele ytringen i den kjeden av talekommunikasjon som denne ytringen er et uløselig ledd av (op.cit.:44).

Jeg skal senere drøfte hvilken betydning Bakhtins kommunikasjonsteori har for min forståelse og tolkning av den språklige henvendelsen (se 3.3.1).

---

<sup>13</sup> Отбор *всех* языковых средств производится говорящим под большим или меньшим влиянием адресата и его предвосхищаемого ответа. (Bakhtin 1979:280)

## 3.2 Kommunikasjonssituasjonen

Ved å sette opp modeller eller teorier om hvordan man kommuniserer, bestemmer man hvordan kommunikasjonen blir. Kommunikasjonsmodellene kan vise den språklige henvendelsens karakter. I kapittel 3.2 skal jeg presentere fire kommunikasjonsmodeller. Modellene skal deretter drøftes i forhold til kommunikasjonssituasjonen i Pullover (se 3.3). Den språklige henvendelsen vil få ulik karakter avhengig av hva slags kommunikasjonsmodell som anvendes. Men først skal begrepene modellytter og empirisk lytter belyses. De sistnevnte begrepene er grunnleggende for forståelsen av kommunikasjonsmodellene.

### 3.2.1 Modellytter vs. empirisk lytter

Den empiriske lytteren må ikke forveksles med modellytteren. Disse to er forskjellige begreper. Inspirert av Umberto Eco har Tønnesson definert modelleserbegrepet<sup>14</sup>. Jeg tror at Tønnessons definisjon av modelleseren også kan gjelde for modellytteren i radiotekster.

Tønnesson (2004b) hevder at oppbyggingen av modellesere (modellyttere)<sup>15</sup> er en intensjonell om enn ikke bevisst (radio)tekststrategi som skaper gunstige betingelser for at en (radio)tekst skal kunne aktualiseres eller forstås i sin betydningsmulighet.

Modelleseren (modellytteren), som aldri er fullt identisk med noen empirisk leser (lytter), innehar en prinsipielt identifiserbar språklig og kulturell kompetanse, men bygger også opp ny kompetanse under lesningen (lyttingen). Modelleseren (modellytteren) finnes ikke i virkeligheten, men det forventes at den konkrete leseren (lytteren) streber etter å ha samme egenskapene som modelleseren (modellytteren). For den empiriske leseren (lytteren) er det et aktverdig prosjekt å nærme seg modellytteren (op.cit.).

Videre sier Tønnesson at en tekst (radiotekst) kan inneholde mer enn én, men ikke et ubegrenset antall, modellesere (modellyttere). En modelleser (modellytter) konstitueres intertekstuell gjennom normsamspill. Det betyr at normativ innforståthet er en større barriere for den empiriske leseren (lytteren) enn tekstlig innforståthet når denne skal nærme seg modelleseren (modellytteren) (op.cit.).

Grunnlaget for å identifisere ulike modellesere (modellyttere) kan finnes gjennom å identifisere ulike situasjonskonteksters kommunikative formål, undersøke relevante retoriske strategier, fortolke eksplisitte spor i teksten og rekonstruere normbasert respons på konkrete

---

<sup>14</sup> Modelleserdefinisjonen ble presentert av Tønnesson under seminaret i ”Tekst og kommunikasjon” (NOR 4141 – vår 2004). Heretter forkortes som Tønnesson (2004b).

<sup>15</sup> Ord i parentes er mine i kapittel 3.2.1.

ytringer. Slik analyse forutsetter inngående, gjerne innforlivet, kjennskap til normer og adferd i de aktuelle sosiale felt (op.cit.).

Senere i oppgaven (se 3.3.2) skal jeg anvende modellytter- vs. målgruppelytterbegrepet i forhold til radiotekster i Pullover.

### **3.2.2 Kommunikasjonsmodellene**

Rørmodellen, sirkelmodellen, feedbackmodellen og autopoiesismodellen er fire forskjellige måter å forstå hva en kommunikasjon er og hvordan kommunikasjon foregår. Disse modellene er godt beskrevet av Berge (1994) og Tønnesson (2001), (2002) og (2004a og b).

Sirkelmodellen ("the circular, dialogic model") gir rom for avsenders intensjonalitet (Tønnesson 2001:44). Det betyr at det forlanges mer gjensidighet mellom sender og adressat. Kommunikasjonen i sirkelmodellen tar form av spørsmål og svar. Under kommunikasjonen gir adressaten respons underveis som avsenderen må være i stand til å fortolke. Modellen er lett å akseptere for muntlig samtale. Den er mindre tilpasset skriftlig kommunikasjon, bortsett fra moderne korrespondansegrupper som f.eks. samtalegrupper på Internett (op.cit.:45).

Feedbackmodellen ("the feed-back, interaction model") anser avsenders bevisste intensjon som uinteressant (op.cit.:45). I denne modellen kan man ikke dele andre menneskers erfaringer eller mentale verdener, eller forstå intensjoner hos andre kommuniserende. Man utøver makt overfor hverandre (op.cit.:45). I feedbackmodellen er makt og tilsvarende hierarkiske relasjoner en del av kommunikasjonsforløpet. Kommunikasjonen er derfor posisjonering, formidling, bevaring og konstruksjon av sosiale distinksjoner. Modellen forutsetter i tillegg gjensidig orientering der to eller flere aktører samhandler i forhold til hverandre (Tønnesson 2004b).

Rørmodellen ("the linear, conduit model") ble presentert av Shannon og Weaver i 1949, i en bok om matematikkteori<sup>16</sup>. Denne modellen ble også kalt for transport- eller påvirkningsmodellen. Språket i rørmodellen fungerer som en slags kanal eller et verktøy for å overføre budskap fra en kilde ("sender") til et bestemmelsessted ("hearer") (Berge 1994). Rørmodellen er den klassisk monologiske kommunikasjonsmodellen som legger stor vekt på avsenders intensjon. Informasjonen som sendes til adressaten forventes å utløse en effekt. Dette kommunikasjonssynet er typisk for retorikken (op.cit.:2).

---

<sup>16</sup> Boken heter "The Mathematical Theory of Communication" (Tønnesson 2004b).

Kommunikasjonen i rørmodellen foregår som énveisoverføring av informasjon (Tønnesson 2001:43). Modellen er lineær og monologisk, bevisst intensjonal på én av sidene, enten på mottaker- eller sendersiden (op.cit.:43).

Mange tolker radio som et enveisrettet medium. Dette kan illustreres på følgende måte:

**Figur 1. Radiokommunikasjon**

informasjonskilde (f. eks. radiooppleseren) → sender ("the transmitter", en radiosender) → kanalen (luften der radiobølgene går gjennom) → mottaker ("the reciever", radiomottakeren) → bestemmelsesstedet ("the destination")

I figur 1 er radiooppleseren en informasjonskilde, mens radiolytteren blir sett på som et bestemmelsessted som budskapet skal nå (Tønnesson 2004b). Selv om rørmodellen kan virke for enkel til å beskrive kommunikasjonen, betyr dette ikke at den er rett eller gal.

Rørmodellen har sin gyldighet i en del situasjoner, f. eks. ordre, teknisk instruksjon, forhold mellom lærer og elev, klassiske radionyheter, o.l. (op.cit.).

Hovedhensikten bak en radiosending er at den skal nå ut til en mottaker ved radioapparatet på den andre siden av eteren (Karstensen 1998:7). All kontakt mellom den som snakker i mikrofonen på den ene siden og radiolytteren på den andre foregår ved hjelp av lyd sendt ut som radiosignaler. Unntaket er innringingsprogrammer og andre programformer som inviterer til direkte lytterrespons. Karstensen ser på radio som et enveisrettet medium, i likhet med andre former for massemedier (op.cit.:7).

### 3.2.3 Autopoesismodellen

Autopoesismodellen ("the self-regulatory (autopoesis) model") er også kalt den ideosynkratiske selvkonstruksjonsmodellen. Denne modellen forklarer hvordan vi skaper virkeligheter, opprettholder dem og utvikler dem videre. Modellen inneholder en slags form for selvforståelse som bygges opp gjennom tid. Modellen ble utviklet av bl.a. Lotman, Luhmann, Bråten. Tønnesson (2004a:70-76) gir en god oversikt over de ulike beskrivelsene og tolkningene av autopoesismodellen.

Lotman beskriver modellen som "jeg til meg"-kommunikasjon eller autokommunikasjon (op.cit.:70). Autokommunikasjon betyr at man kommuniserer med seg selv for å oppnå en ny innsikt og dermed skape en ny mening. Gjennom autokommunikasjonen formidles koder ("codes"), dvs. ikke ferdige meddelelser. Et eksempel på en autokommunikasjon kan være skribenter som fører diskusjoner med seg selv under

skriveprosessen. Da utveksler skribentene koder som må grunnes på, og tar del i en meningsskapende og autokommunikativ prosess. Avsender og adressat er en og samme person i dette tilfellet (op.cit.:70-71).

Begrepet "autopoiesis" brukes av Luhmann i autopoiesismodellen (op.cit.:71). Luhmann videreutvikler modellen fra Maturanas og Varelas biologiteori om selvrefererende, autonome systemer. Begrepet "autopoiesis" ble til etter at man fikk kunnskap om lukkede biologiske systemer. Denne type tenkning betrakter fenomener som autonome, kommunikative systemer (op.cit.:71-72).

En forfatter (et avsendersystem) og en leser (et lezersystem) lever i hver sin verden under skrive- og leseprosessen (op.cit.). Kommunikasjonen er avhengig av et samvirke mellom "ytringer" som er knyttet til menneskelige aktører i systemet, aktører som er ansvarlig for fornyelsen av systemet, og "informasjon" som gjelder for miljøet utenfor systemet (op.cit.:72).

Berge karakteriserer autopoiesismodellen på følgende måte:

In this model, the communicators (or as they are called, the 'emitters' and 'receivers') do not communicate in order to transfer and create a message (as in the conduit and dialogue models), or even to create some information, a conveyed message and an understanding, but simply to integrate elements from the communicative situation (the environment) which can contribute to the communicators' so-called self-regulation and self-creation (hence the term 'autopoietic'). This self-regulation and self-creation is an individual, idiosyncratic version of an interaction input. (Berge 1994:4-5)

Denne beskrivelsen av modellen er individorientert og forutsetter ingen gjensidig orientering (Tønnesson 2004b). Kommunikasjon er ikke overføring, formidling eller samhandling, men det som skal til for at aktørens særart opprettholdes (op.cit.).

Berge betrakter jeg-et som den eneste kommuniserende (op.cit.). Autopoiesis er den kommuniserendes selvrefleksjon som skjer i et lukket, men dynamisk system. Ingenting innlemmes i aktørens meningssystem som ikke er spesifisert i systemets kode (evt. normsystem). Aktørene er subjektive verdener som skaper og forsterker forskjellen mellom andre aktører (op.cit.).

A basic goal of this self regulation or autopoiesis is to create a difference with respect to all other (real or potential) communicators. In this sense, communication is necessary for the individual in order to be constituted as an individual. (Berge 1994:5)

Systemet er ikke en statisk struktur, men en prosess. Kommunikasjon er selvrefleksjon (Berge 1994:5).

Bråten har fornyet autopoiesisbegrepet i mindre solipsistisk retning, i dialog med Maturanas, Varelas og Luhmanns tanker, men også som et korrektiv til disse tankene



(Tønnesson 2004a:73). Bråten har innført begrepet "den virtuelle andre" ("the virtual other"), der den virtuelle andre kan være en forestilt utgave av en faktisk dialogpartner. I autopoetisk kommunikasjon skiller Bråten mellom "jeg" og "meg". "Meg" tolkes som den virtuelle andre. Som følge av dette kommer mennesker som prinsipielt atskilte systemer noe nærmere hverandre (op.cit.:73). Den virtuelle andre er ingen virkelig, faktisk person, men bare etterligningen av en person fra virkeligheten (Tønnesson 2004b). Dette betyr at autopoiesismodellen også kan brukes i beskrivelsen av kommunikasjonen som foregår mellom mennesker (op.cit.).

Tønnesson (2001) har studert historiefaglig skriving i lys av autopoiesismodellen. Han viser at historikere ikke er ute etter å kommunisere, men også å skape historikerforståelse ved å hente inn stemmer, forestillinger og antagelser. Modellen fanger opp noe spesielt, noe selvsentrert med kommunikasjon, nemlig at vi ikke kommuniserer bare for å henvende oss, men for å kunne justere og etablere en slags integritet.

Forfatteren utgjør et autopoetisk system under skrivingen (op.cit.:47). Skrivingen forklares som en prosess hvor forfatterens ego uavlatelig er i dialog med "alter", som er hans egen konstruksjon, og som er ham selv. Forfatteren låner sine indre stemmer som overføres til teksten. Leseren møter teksten i sin autopoiesis, der treffer han et varierende antall tekstualiserte stemmer som korresponderer med stemmer i leseren selv. Persepsjonen er ikke en tidsbegrenset, men en ustanselig prosess der leseren virkelig har gått i kommunikasjon med teksten. Prosessen omfatter de produktive tankene som teksten setter i gang hos leseren (op.cit.:47-48).

Tønnesson (2002) foreslår en alternativ kommunikasjonsmodell. Den lineære strukturen (fra sender til mottaker) og justeringene av den (ulike feedbackmodeller) i tradisjonelle kommunikasjonsmodeller er erstattet av to relativt uavhengige systemer. I forfattersystemet har forfatteren ørene åpne, og det skjer en dialog mellom forfatterstemmen, ulike akkompagnerende stemmer og med konkurrerende motstemmer. Forfattersystemet kan også være en rekke personer, et kollektiv av mennesker. Tekstproduksjonen blir rettet mot ulike modellesere. I lesersystemet skjer en tilsvarende dialog mellom stemmer. Noen av disse stemmene blir lest ut av teksten, andre er forankret i leserens egen forståelse. Men teksten får ikke særskilt plassering i denne alternative modellen. Teksten eksisterer i kraft av ett eller flere autopoetiske systemer (op.cit.:20-21).

### **3.3 Kommunikasjonssituasjonen i Pullover**

I kapittel 3.3 skal jeg drøfte kommunikasjonsteorien i forhold til kommunikasjonssituasjonen og den språklige henvendelsen i Pullover. Jeg skal se på den språklige henvendelsen som Bakhtins definerte den (3.3.1). Så skal jeg diskutere begrepene modellytter og målgruppelytter i forhold til produsentens forestillinger om hvem lytteren er i Pullover (3.3.2). Videre skal jeg drøfte de fire kommunikasjonsmodellene (3.3.3) og velge ut en av modellene for å beskrive kommunikasjonssituasjonen i Pullover (3.3.4). Kapittel 3 skal avsluttes med en konklusjon (3.3.5) der den språklige henvendelsen skal karakteriseres nærmere i lys av en av kommunikasjonsmodellene.

#### **3.3.1 Den språklige henvendelsen i Bakhtins forstand**

Språkbruken i Pullover (som er et bruksområde) kan manifestere seg som individuelle, konkrete, muntlige ytringer fra programlederen (men også som skriftlige ytringer i programmanuser), slik Bakhtin definerte det. Selv om hver ytring er individuell i Pullover, utarbeider programskaperne stabile typer av slike ytringer, dvs. ulike talesjangere innenfor radio.

I likhet med Bakhtin forstår jeg hver enkel ytring som et ledd i en kjede av talekommunikasjon. Ytringen er bygd med tanke på mulige svarende reaksjoner fra "de andre". "De andre" i et radioprogram (Pullover) er lytterne. Selv om man ikke får umiddelbare svar og reaksjoner fra lyttere, blir ytringene i Pullover skapt for lytternes skyld. Hver ytring i Pullover har også adressivitet. Den språklige henvendelsen kan dermed betraktes som en ytring, i Bakhtins forstand. Det blir lettere å fange opp den språklige henvendelsen når den blir sett på som en rekke av konkrete, individuelle ytringer rettet mot lyttere.

#### **3.3.2 Modellytter vs. målgruppelytter**

Den språklige henvendelsen vil få ulik karakter avhengig av hvem en radiokanal ønsker å nå. Det er åpenbart at man må bruke forskjellige språkregistre for å nå lyttere på 15, sammenlignet med lyttere på 55 år. Målgruppen til Petre er unge mennesker fra 15 til 30 år. Dette er en ganske bred gruppe. Det er store forskjeller mellom f.eks. femtenåring og trettiåring. Derfor er det interessant å vite hva Nordenborg mener om å nå en så bred målgruppe i like stor grad.

Ifølge Nordenborg (2004) er det ganske greit å forholde seg til Petres målgruppe fordi redaksjonen ikke har ansvar for musikken. Petre spiller musikken, som testing har vist at

målgruppen liker. Generelt ønsker Petre å gå litt ned i alder, og som følge av det, prøver Pullover aktivt å lage saker om og med unge mennesker. Produsenten sier at de ikke går helt ned til 16 år, men bruker personer i 20-årene i sine saker. I tillegg er redaksjonen forsiktig med å bruke eksperter. Det betyr bl.a. at de foretrekker å intervju en doktorgradsstudent istedenfor en professor.

Pullover ønsker å nå begge kjønn, gutter og jenter, i like stor grad (Nordenborg 2004). Programlederen, Mona B. Riise, og andre i redaksjonen sitter med stor kompetanse på mange områder innenfor populærkulturen, områder som appellerer både til gutter og jenter. I de tilfellene der redaksjonen lager typiske saker som appellerer mest til jentene (saker som ”hvordan i all verden klarer man å gå på høye hæler om vinteren i Norge”), prøver man å løse det kjønnsnøytralt. Det viktigste for redaksjonen er å komme tett på unge mennesker, uansett om saken dreier seg om høye hæler eller et guttekollektiv. Det som er viktig, er hvordan en sak blir presentert. Bruken av humor er et bevisst grep (Nordenborg 2004).

Hvis jeg forstår Nordenborg rett, klarer Pullover-skaperne ikke å skille modellytteren og den faktiske lytteren innenfor målgruppen. Dette er ikke overraskende fordi det *er* lett å forveksle de to begrepene.

Nordenborg tror at Pullover treffer bredt lyttende i alderen fra 18 opptil 35 år, men kanskje ikke yngre lyttende enn det. Forståelsen av målgruppen baseres på produsentens antagelser og lytterundersøkelser og -målinger som ble gjort i NRK. Man har antagelser om at de treffer flest jenter, mens lytterundersøkelsene viser at gjennomsnittlige lyttende er gutter (Nordenborg).

Nordenborg beskriver den typiske lytteren i Pullover som en fyr fra Østfold, og som er sannsynligvis 23-24 år. Han er ikke nødvendigvis bygutt og kan godt stemme på Frp, men også Ap eller SV. Han er passe interessert i musikk, populærkultur og politikk, spiser pizza "Grandiosa" og er ganske normal. Lytteren som Nordenborg beskriver, er en modellytter. Mens målgruppen består av konkrete lyttende av "kjøtt og blod", er modellytteren konstruert av programskaperne gjennom teksten.

Jeg tror at den språklige henvendelsen ikke rettes mot målgruppelytteren, men mot modellytteren (i kommunikasjonsmodellene). Modellytterbegrepet er dermed inneforstått i kommunikasjonsmodellene. Dette begrepet er også viktig for forståelsen av kommunikasjons situasjonen i Pullover og den språklige henvendelsen.

### 3.3.3 Drøftingen av kommunikasjonsmodellene

Hva slags type kommunikasjon har man i Pullover? Hvordan kommuniserer man med lyttere i Pullover? Kommunikasjonsmodellene kan gi svar på dette.

Pullover-skaperne tar ofte utgangspunkt i seg selv når de lager programmer. I Pullover ønsker man å ha et naturlig forhold til fenomener som mote, trend, alternativ litteratur, o.l. (Nordenborg 2004). Man stiller ikke nødvendigvis spørsmål ved ting innenfor populærkulturen, men tar det ikke som en selvfølge at alle lytterne vet hva det er. Man vil være vennlig og ikke ekskludere noen, sier produsenten. Redaksjonsmedlemmene vil være "kule", men samtidig hyggelige og hjelpsomme, litt smarte. Derfor lager man saker om mennesker som for så vidt er vanlige, men som gjør spesielle ting (Nordenborg 2004).

Jeg tror at sirkelmodellen ikke gir en bra nok beskrivelse av kommunikasjonssituasjonen i Pullover (se 3.2.2). Selv om modellen brukes for å karakterisere muntlig samtale, passer den ikke helt inn i en Pullover-sammenheng. Sirkelmodellen er problematisk å bruke fordi den forutsetter bevisst intensjonalitet både fra avsenderen og adressaten. I tillegg formoder modellen at teksten skapes av deltakere, avsendere og lyttere i fellesskap. I Pullover forlanges det ikke noen gjensidighet mellom senderen og lyttere. Det er ikke vanlig at lyttere gir respons til avsenderen underveis. Unntaket er en e-post-kommunikasjon med lytterne, som jeg senere skal se på i oppgaven (7.2.1). Kommunikasjonen via e-post er på ingen måter framtreddende i Pullover.

Feedbackmodellen passer heller ikke inn i Pullover, delvis fordi den forutsetter gjensidig orientering, og at to eller flere aktører samhandler i forhold til hverandre.

For meg er det viktig å skille mellom kommunikasjonsmodellene og hvordan programskaperne selv forstår sin egen kommunikasjon. Kommunikasjonsmodellene kan brukes til å beskrive samme fenomen (f. eks. den språklige henvendelsen) fra ulike aspekter. Jeg kunne ha beskrevet kommunikasjonen i Pullover som en rørmodell eller som en dialogmodell. Men det fanger ikke opp egen selvforståelse av hvordan produsentene faktisk tenker om fenomenet kommunikasjon.

Programskaperne i Pullover er opptatt av å finne et konsept som handler om en virtuell verden. Så ser de hvor mange lyttere som kommer inn i den verden, dvs. hvor mange som vil lytte på programmet. Hvis det ikke kommer mange nok lyttere inn i denne verdenen, vil konseptet bli lagt ned. Det råder en eksperimenterende tilnærming i mediasamfunnet i dag. I det øyeblikket man finner et konsept som fungerer, så realiserer man det for fullt. Man tenker pragmatisk.

Programflatene i Petre er konstruert rundt slike forståelser. P1 – der "trauste" nordmenn holder til, P2 er for de intellektuelle, akademiske nordmenn, og Petre – der ungdom hører til. I Petre er det også mange "rom" tilpasset ungdom fordi unge mennesker er i forskjellige livsfaser og gjør forskjellige ting. Pullover er på en måte ett av de mange "rommene" i Petre. Den eneste kommunikasjonsmodellen som fanger opp egenarten her, er autopoiesismodellen.

### **3.3.4 Anvendelse av autopoiesismodellen**

Hvis jeg har forstått mine informanter rett, er det tydelig at det er autopoiesismodellen som gjelder for den språklige kommunikasjonen mellom avsenderen og lytterne. Jeg tror at Tønnessons tolkning av autopoiesismodellen (se 3.2.3) også kan brukes for å beskrive kommunikasjonssituasjonen i Pullover.

Som vi allerede har sett i 3.2.3, utgjør forfatteren et autopoetisk system under skrivingen. Pullover-teamet utgjør (programlederen, produsenten, vaktjefen m.fl.) også et autopoetisk system som kommer til uttrykk under hele skapelsesprosessen for radiotekster: forberedelser, forarbeid, direkte sendinger og etterarbeid. Pullover har flere "forfattere". Redaksjonen består av en gruppe kompetente individer som er samstemte og fungerer som et team.

Produksjonen av Pullover er en prosess der programskapernes ego ustanselig er i dialog med "alter", dem selv. Programskaperne bruker sine indre stemmer i den skapende prosessen. Lytteren møter – i sin autopoiesis – direktesendt Pullover, et antall tekstualiserte stemmer som korresponderer med stemmer i ham/henne selv.

Men i motsetning til det Tønnesson sier om persepsjonen, er lytternes persepsjon tidsbegrenset i Pullover. Kommunikasjonen er ikke en uavlatelig prosess i en radiosammenheng. Lytteren kan ikke gå tilbake og reflektere over innholdet i radiotekster. Det kan bare skje hvis han/hun tar opp programmet på bånd. Det er mulig at deler av innholdet i Pullover "setter seg inn" i lytterens hukommelse og fører til produktive tanker hos lytteren, men denne prosessen er selvsagt vanskelig å påvise.

### 3.3.5 Konklusjon: den språklige henvendelsen som invitasjon

Selv om Pullover-skaperne ikke kjenner til autopoiesismodellen, er den i det de tenker. Pullover-skaperne lager, konstruerer og utvikler et eget selvkommuniserende radiounivers som handler om populærkulturen. Dessuten inviterer de unge mennesker inn i universet. De vil på en måte forme mennesker i sitt bilde. Det er ikke bare det at man tilpasser seg en ungdomsgruppe, men man vil også få ungdomsgruppen til å tenke sånn som man selv gjør. Programskaperne skaper en egen verden, og så inviterer de ungdom inn i den, slik at ungdommen kan identifisere seg med programmets profil og tenkemåte. I et slikt tilfelle er aktørenes selvforståelse og selvrefleksjon veldig viktig.

Min forståelse av henvendelse i Pullover er helt avhengig av hvilken type kommunikasjonsmodell jeg velger å bruke. Jeg synes at autopoiesismodellen passer best her. I lys av autopoiesismodellen, kan jeg tolke henvendelse som et forsøk på å bringe lytteren inn i det virtuelle rommet, inn i den virtuelle verden som programskaperne har konstruert. Lytteren blir til "den virtuelle andre" i dette systemet. Da er det ikke en henvendelse lenger, men en slags *invitasjon*. Invitasjonen tolkes som "kom inn her", "vær sammen med oss", o.l. type uttrykk, noe eksemplene nedenfor også viser:

#### **Eksempel 1. Pullover 1, 06:38**

**MONA** ~ vi skal være med på formel ens aller minste lillebror/...modellbilracing\~

#### **Eksempel 2. Pullover 2, 01:06:52**

**MONA** ~ tjue sjuende mai er kebabens dag/ <MUS [...]du e=r derved invitert! ~ MUS>

Pullover har lite av den klassiske, dvs. direkte lytterkontakten (Nordenborg 2004). Én gang fikk lytterne være fysisk tilstede sammen med redaksjonen under en stor lanseringsfest på Petre. Pullover bad lytterne om å komme med forslag til et tema som redaksjonen satte opp. Lytterne skulle hjelpe med å utarbeide det temaet. Redaksjonen trakk lytterne med og laget reportasjer med og om dem. De lytterne som hadde bidratt, ble invitert til lanseringsfesten. Dette var et enestående tilfelle av å være så tett på lytterne og oppleve direkte kontakt med dem, ifølge produsenten.

Fest-metaforen fanger opp det autopoetiske ved kommunikasjonen mellom Pullover-redaksjonen og lytterne. Lytterne inviteres på en fest, men de skal ikke delta på festen på annen måte enn at de er der. For programskaperne er det kun lytternes nærvær som er interessant i dette tilfellet. Det betyr at lytterne ikke setter dagsorden selv, det er andre som gjør det for dem. Pullover-redaksjonen, med programlederen i spissen, styrer festen.

Programlederen er en festvertinne som ønsker gjestene velkommen, og oppvarter dem under festen.

## **4. UTVIKLINGEN AV ANALYSEMODELLEN**

Studier av kommunikasjonssituasjonen i et radioprogram ved hjelp av kommunikasjonsteori bidrar til å forstå den språklige henvendelsen på et abstrakt nivå. For å kunne studere den språklige henvendelse på *et mer konkret nivå*, må andre analysemidler tas i bruk.

I dette kapitlet skal jeg utvikle en analysemodell for å studere den språklige henvendelsen på et mer konkret nivå. Denne modellen skal ta utgangspunkt både i den tidligere radioforskningen om henvendelse og i språkforskningen generelt. Den språklige henvendelsen skal studeres på flere nivåer: programformat, sjanger og språklige aspekter.

Først skal jeg presentere den tidligere forskningen om henvendelse i allmennkringkastingen (4.1). Så skal jeg gjøre rede for hva forskningen sier om programformater og formatering av radio (4.2). Videre skal jeg presentere radiotekst som sjanger og sjangerutvikling i norsk radio (4.3). Så skal jeg drøfte språklige aspekter som har med henvendelse å gjøre: pronomenbruk, bruk av spørresetninger og imperativer, bruk av hilsningsfraser (4.4). Til slutt tar jeg opp forholdet mellom radiospråk og ungdomsspråk (4.5) fordi den språklige henvendelsen rettes mot unge lyttere i Pullover. I 4.5 skal jeg presentere hva radioforskningen sier om ungdommelighet og radiosjargong (4.5.1, 4.5.2). Så skal jeg gjøre rede for de aspektene som språkforskningen anser som mest framtreddende ved ungdomsspråket: engelsk, lånord, språkveksling og slang (4.5.3, 4.5.4, 4.5.5). I 4.6 konkluderer jeg med en detaljert analysemodell som skal anvendes senere i analysekapitlene.

### **4.1 Tidligere forskning om henvendelse i allmennkringkastingen**

#### **4.1.1 Radioens personlige henvendelse i et historisk perspektiv**

Anders Johansen (2002) tar for seg utviklingen av den personlige henvendelsen i radio i et historisk perspektiv. Den personlige henvendelsen er et resultat av trivialiseringprosessen som radioen har gjennomgått. Til å begynne med var radioen et teknisk mirakel, et sentrum for lytternes oppmerksomhet. Men med tiden har radioapparatet blitt en del av stuens normale inventar og lyttingen et innslag i den daglige rutine:

I dag er radioutsendelsen ofte ikke gjenstand for oppmerksomhet i det hele tatt, men akkompagnement til alt mulig annet: Den blir ikke lyttet til, så mye som den blir hørt, i bakgrunnen, som lydtapet. Skritt for skritt er mediet blitt redusert fra noe dypt fascinerende til grå alminnelighet – og forvist fra sentrum for hele familiens oppmerksomhet til et eller annet sted langt ute i periferien. (Johansen 2002:55)



Offentlig kommunikasjon i gammel stil ble stadig mer problematisk (op.cit.:55). Derfor prøvde kringkastingsinstitusjonene å finne fram henvendelsesmåter for å kunne holde på og engasjere sine lyttere. Johansen forstår den nye, personlige henvendelsen, den fortrolige tonen, som tilpasning til normer for alminnelig kringkastingsprat. For å komme sine lyttere i møte, måtte radioen komme på bølgelengde med snakket i privatsfæren (op.cit.:56).

På 1920-tallet gjennomførte BBC en rekke undersøkelser som konkluderte med at lytteren forventer at radiotaleren henvender seg til ham på en personlig måte, i all enkelhet, som i en samtale mann og mann imellom (op.cit.:57). Ifølge Johansen førte dette til dyrkningen av et radiospråk som var uformelt, folkelig, med en avslappet, fortrolig og tilnærmet privat tone, et språk som minner om hverdagens muntlige utvekslinger. Tidligere formelle feil og mangler som avbrytelser, forsnakkelser, ufullkomne grammatiske setninger, slang- og dialektuttrykk, ble senere tolerert og verdsatt som tegn på spontanitet og autentisk nærvær. Tidligere monologformer som tale og foredrag ble byttet ut med radiodialoger. I dag har nesten all radiotale form av intervju, samtale eller diskusjon (op.cit.:57).

Radiotaleren måtte legge av seg all høytidelighet, all stivhet og upersonlighet, alle spor av skriftlighet. Vanskelige ord, lange og kompliserte setninger ble erstattet med mer alminnelige ord og løsere sammenføyde setninger, med færre over- og underordnede ledd (op.cit.:58).

Radiosnakket er aldri blitt direkte privat (op.cit.:57). Alt blir adressert til et fraværende publikum. Men om man ikke snakker direkte til lytteren, så snakker man for lytterens del:

Samtalen kan utspille seg mellom to, men det er aldri tvil om at den finner sted med hensyn på alle og enhver – ikke som en eller annen kollektiv størrelse, riktignok, men som hver især. Om man ikke snakker direkte til meg som lytter, er det i alle fall for min del man snakker. Alt sies slik at hvem som helst skal kunne ha utbytte av det. (Johansen 2002:57)

Det at lytteren skal kunne forstå det hele, ikke gå glipp av et poeng og aldri ta noe i gal mening, forutsetter en oppfinnelse av en tidligere ukjent type snakk som verken er egentlig privat eller offentlig i gammeldags forstand, konkluderer Johansen. Gjennom en lang serie undersøkelser og eksperimenter var en ny naturlighet blitt oppfunnet, utviklet som rutine, innarbeidet som forventning både hos produsenter og lyttere:

Med den er radioens språklige former blitt 'proteser for det tapte nærvær': Avstanden og atskillelsen blir kompensert med en viss intimitet i tone og stil; samtaleformen tilfører den énveis utsendelse et visst preg av gjensidighet (Johansen 2002:57).

Radioen har bidratt til framveksten av disse personlige, inkluderende kommunikasjonsformene som seinere synes å ha spredt seg fra privatsfæren og nå er kommet til å gjelde som norm på alle mulige områder, f.eks. i arbeidslivet, på skolen, osv.

Johansen avviser at radioen har innledet massekommunikasjonens tidsalder. Han mener at masseoppbudets tid avsluttes med radioen og fjernsynet, m.a.o. at massemediene gjorde slutt på massekommunikasjonen. Fjernsynet henvender seg, i likhet med radioen, ikke til et massepublikum, men til enkeltpersoner og små familiegrupper i hvert sitt private hjem (op.cit.:58).

#### **4.1.2 Forskning om radioens henvendelse til ungdom**

Liv Dalen (2000) har skrevet om NRKs henvendelse til ungdom på 90-tallet i Petre og NRK2. Hennes oppgave er konsentrert om lanseringen av Petre og NRK2, nærmere sagt, henvendelsen i de tekstene (radio- og fjernsynsintroer) som ble laget for å presentere disse to kanalene.

Dalen bringer sammen en analyse av tre punkter i produksjonsprosessen, bl.a. individuelle intensjoner om henvendelse til ungdom hos dem som arbeidet med å skape kanalens profil i planleggingsfasen, og henvendelsen som kommer til syne i introene som var publikums første møte med kanalene. Oppgaven til Dalen fokuserer på henvendelse som en forventning i de tidligere fasene, og som et uttrykk i den endelige teksten. Henvendelse blir brukt som et begrep i forbindelse med produksjonsprosessen og overfor den faktiske teksten (op.cit.:3-4).

Ifølge Dalen har det skjedd endringer i alle de nordiske allmennkanalenes henvendelse i løpet av 90-tallet. Denne utviklingen er et resultat av konkurransen som allmennkringkasterne fikk på 80- og 90-tallet. Allmennkringkasterne endret sin strategi og sine programflater som følge av denne konkurransen.

Innføringen av flere formaterte radiokanaler for allmennkringkasterne har vært betydningsfullt for utviklingen av radioens henvendelse:

Henvendelsen i en formatert radiokanal kan i større grad rettes mot en mindre del av befolkningen, og dermed kan publikum oppleve henvendelsen som mer personlig og nær. [...] Forskning på radio har i liten grad gått inn på radioens henvendelse til publikum ut over formatets betydning, men det er neppe uriktig å si at et mer populærkulturelt uttrykk og mer personlig henvendelse er generelle utviklingstrekk. (Dalen 2000:16)

Dalen konkluderer med at NRKs henvendelse til ungdom på nittitallet var preget av den markedsmessige og politiske situasjonen institusjonen var i, med en usikkerhet omkring egen rolle i forhold til målgruppen. NRKs henvendelse til ungdom på nittitallet var også preget av

den vanskelige kombinasjonen mellom det å være "kul", i betydningen annerledes enn NRK, og "flink", i betydningen å oppfylle NRKs forpliktelser som allmennkringkaster (op.cit.:12-13,90-91).

### **4.1.3 Konklusjon**

Som påvist i studiene til Dalen (2000) og Johansen (2002), kommer radiohenvendelsen til uttrykk gjennom programformatet, de ulike radiosjangerne og språket. Vi skal snart se hva forskningslitteraturen sier nærmere om programformater, radiosjangere og henvendelsesaspekter ved radiospråket. Ved å ta utgangspunkt i den tidligere radioforskningslitteraturen, skal jeg utvikle analysemodellen som kan brukes for å studere den språklige henvendelsen i Pullover senere i oppgaven.

## **4.2 Programformatet**

### **4.2.1 Flateradio**

Radioen i dag er etablert som flateradio (Knutsen 2000). Flateradioen er en nyere måte å organisere programarbeidet på. Det betyr at sendinger blir organisert i et bestemt mønster hvor flater er bestemt av tidspunkt og klokkeslett, målt ut ifra lytteraktiviteten i løpet av døgnet<sup>17</sup>. Radioen blir organisert i programflater som har som mål å tilpasse seg publikumsrytmen. Dager kan f.eks. deles inn i fire flater. Morgenflaten fra kl. 6-9, formiddagsflaten fra 9-12, tidlig ettermiddag 12-15 og sen ettermiddag 15-18. Etter 18 regnes det som en tid hvor fjernsynet opptar tiden til flere lyttere. Radioen er blitt en form for tidsmarkør hvor de programmerte innslagene og musikken sendes til fast tid gjennom faste programposter (op.cit.:6,7).

### **4.2.2 Utviklingen av formater**

Henriette Fossum (1994) har studert utviklingen av radioformater i Norden og internasjonalt. Det har skjedd en grunnleggende endring i sendestrukturen, fra blokkformatet til flateformatet:

Tradisjonelt har sendetiden i allmennkringkasterne fulgt et såkalt blokkformat. Hver blokk, dvs hvert program omhandler ett enkelt tema eller har et radiofonisk uttrykk slik at det fremstår som en selvstendig enhet. Programmene plasseres i programflaten uavhengig av hvilke programmer som kommer før og etter, de stables på hverandre som blokker til den

---

<sup>17</sup> Knutsen refererer til Berland (1993).

tilgjengelige sendetiden er fylt opp. Lengden på hver blokk kan variere. Noen programmer kan vare fem minutter, andre, som f.eks. en konsertoverføring, kan vare flere timer. Programskapingen foregår i emneredaksjoner, og programmene produseres uavhengig av hvor og når de skal sendes. (Fossum 1994:84)

Et viktig argument for å holde på blokkformatet er overraskelseeffekten, fortsetter Fossum. Det er ikke mulig å forutsi hva neste program vil handle om på grunn av den stadige variasjonen i tema og sjangere. På denne måten kan publikum fanges til å lytte til programmer med temaer de ikke trodde eller ikke visste de var interessert i, få en positiv overraskelse og erverve nye innsikter. Blokkformatet er oppgitt til fordel for flateformatet i dag, selv om det fortsatt finnes elementer av blokkformatet i programleggingen (op.cit.:84).

En annen viktig endring er utviklingen av programmer mot økende andel magasiner, mener Fossum. Hun sier at et magasinprogram inneholder flere innslag som har forskjellige emner og ulike radiofoniske uttrykk. Magasinformatet brukes for å lage programmer innen alle typer temaer og emner, bl.a. ungdomsprogrammer. Det spesielle med magasinprogrammene er at de bindes sammen gjennom en eller flere faste programledere og/eller gjennom samme form og rytme i programmet (op.cit.:85).

Vagle (1990) har karakterisert magasinprogrammer litt mer konkret:

Ved sida av musikk og dramatiske tekster består magasinprogrammene av to – tre hovedteksttyper: 1) programledertekster og 2) ”intervjuer”, der vi finner undertyper knyttet til de to rollene a) ”intervjuer” og b) ”intervjuobjekt”. Dessuten er det grunn til å regne ”reportasjesamtalen” som en egen hovedteksttype<sup>18</sup>. [...] Programlederen ser nærmest ut å fungere som ”prompter”/sufflør (”over til nest [sic] tema”). (Vagle 1990:98).

En nyere måte å strukturere programflaten på er flateformatet (Fossum 1994:85). Fossum ser på flateformatet som en videreutvikling av magasinformatet der utsendelser varer betydelig lenger. Flateprogrammer kan vare i tre til fire timer, produksjonen i flateformatet er strukturert etter tidsflatene, med hver redaksjon knyttet til ett tidsforløp på én kanal. Mesteparten av programmene er satt opp i striper der samme programmer sendes til samme tid hver dag i uken (op.cit.:83,85).

Flateformatet ble utviklet i kringkastingssystemet i USA og førte til at de enkelte kanalene kunne konsentrere seg om én nisje, f.eks. en bestemt musikksjanger. Musikken har hatt en stor betydning for denne utviklingen, mener Fossum.

I flateradioen blir helheten og flyten i kanalen vektlagt, i stedet for de enkelte programinnslagene. På denne måten kommer gjenkjennelsesfaktorene, som rytme og stil, til uttrykk. Det betyr at flateradioen er spesielt tilegnet og tilpasset uoppmerksom lytting

---

<sup>18</sup> Her tenker Vagle på den typen radioreportasjer der reporteren og programlederen samtaler, gjerne over telefon.

(op.cit.:85,87). Vagle mener, i likhet med Fossum, at flateradioen krever lite oppmerksomhet fra lyttere:

Since flow-structured programming is built out of a continuous flow of short, self-contained segments, its dramaturgy is especially low-attention-demanding. A characteristic function of this dramaturgy, which is really a further development of the magazine format, is that it enables listeners to "come and go" as they please in pace with their *primary* activities. (Vagle 2002b:171)

Et annet vanlig trekk ved formatradioene er at en stor del av programflaten er direktesendt og at utsendelsene er preget av personlige programledere:

Programlederne fungerer som markører for radioen og utgjør en av gjenkjennelses-faktorene. De har sin bestemte stil, måte å tiltale publikum, studiogjester og intervjuobjekter på. Ofte utvikles programmene opp rundt én eller flere programledere, slik at publikum identifiserer programmet med disse personene eller rettere, stemmene. (Fossum 1994:87)

#### 4.2.3 Formatering av radio

Radioens programmer og henvendelsesmåter har forandret seg med omleggingen til formaterte radiokanaler (Knutsen 2000:6)<sup>19</sup>.

Radioformateringen, fortsetter Knutsen, viser til fenomenets form framfor selve innholdet. Formateringen refererer til organiseringen av spesielle komponenter som utgjør det innholdsmessige i programmeringen, nemlig programflateleggingen, valget av programledere, deres henvendelsesmåte ovenfor publikum og musikkpresentasjonen. Hensikten bak formateringen er å markere forskjeller til andre radiostasjoner og profilere sin egen radiostasjon:

Radioformatet defineres dermed ikke bare ved det karakteristiske i egen profil, men også ved at disse faktorene spesialiserer og skiller formatet fra andre kanaler. (Knutsen 2000:7)

Radiokanalene i dag er formatert mot bestemte målgrupper i markedet. Formateringen kommer til uttrykk gjennom en helhetsspolitikk i radiokanalene der markedssegmentering av publikum i lyttergrupper utgjør en viktig del av arbeidet med å utvikle kanalens profil. Segmenteringen gjøres ved å kartlegge verdier, holdninger og etablerte smaksgrupperinger. Videre sier Knutsen at formateringen strukturerer programinnholdet og måten programmet seksjonerer på. Dette bidrar til å organisere programelementene og musikken og skape et lojalitetsforhold til det lyttersegmentet radiokanalen ønsker å nå. Den formatorienterte radioen har dermed medført en tettere intimisering av radiomediets, gjennom en mer personlig henvendelsesmåte mot publikumsgruppene (op.cit.:6-8).

---

<sup>19</sup> Knutsen refererer bl.a. til Berland (1993), Crisell (1994) og Wedell & Crookes (1991).

Innføringen av flere kanaler for allmennkringkasterne har vært betydningsfull for utviklingen i radioens henvendelse, hevder Dalen (2000:14-15)<sup>20</sup>. Alle allmennkringkasterne i Norden og i England utvidet allmennradioen til tre kanaler. Dette førte til at publikum ble delt i tre grupper: de intellektuelle, de ikke-intellektuelle og de middelsintellektuelle<sup>21</sup>. I tillegg valgte alle de nordiske allmennradioene å innføre en formatert radio som kjennetegnes ved at programflaten er tilpasset en bestemt målgruppes behov (unge, gamle, osv.), eller ved at programflaten domineres av et bestemt innhold (nyheter, talkshows, en bestemt form for musikk, osv.) (op.cit.:15).

NRKs trekanalradio er målgruppeformatert (op.cit.:15). Kanalenes profil ble bestemt ut fra hvilken målgruppe kanalen skulle nå og programflaten bestemt ut fra dette igjen. Det nye med flateprogrammeringen i trekanalsradioen er at man i stor grad baserer seg på kartleggingen av lytternes ønsker og behov, samt at man planlegger større programflater av gangen for en bestemt målgruppe:

Dette kan sies å være en kommersialisering og en demokratisering, [...] kommersialisering i form av populisme, og demokratisering ved at motivasjonen for henvendelsen er knyttet til publikums antatte ønsker og behov. (Dalen 2000:16)

Dalen konkluderer med at radioforskningen i liten grad har gått inn på radioens henvendelse til publikum utover formatets betydning, men sier at det neppe er uriktig å si at et mer populærkulturelt uttrykk og mer personlig henvendelse er generelle utviklingstrekk. En nær, individuell, personlig henvendelse kan oppnås ved målgruppedefinering av kanaler, flater og programmer (op.cit.:16-17).

Vagle (2002) sier at det er en sammenheng mellom programformatets struktur og henvendelse til lyttere:

As a matter of fact, it is also relevant to examine the *structural* level of the radio's programming in order to identify the medium's new strategies for getting listeners. (Vagle 2002b:171)

Studier av programformatet hjelper til å identifisere radiomediets nye strategier for å tiltrekke seg lyttere.

---

<sup>20</sup> Dalen refererer bl.a. til Scannell (1989), Poulsen (1996), Fossum (1994), Ytreberg (1999).

<sup>21</sup> [...] publikumet ble delt inn i tre grupper ("lowbrow, middlebrow and "highbrow") [...]. Dalen 2000:15.

#### **4.2.4 Hvorfor studere programformatet?**

Selv om studieobjektet for denne oppgaven er programlederens prat, er det likevel viktig å studere programformatet i sin helhet. For det første vil studier av programformatet plassere programlederpraten i en (større) kontekst. På den måten kan man finne ut hvilken plass programlederpraten har i programformatet og hvilken rolle programlederpraten spiller for henvendelsen til det unge publikumet. For det andre kan studier av programformatet også avdekke andre aspekter ved henvendelsen til lyttere som spiller sammen med programlederpraten. Det er viktig å se programlederpraten som en del av formatet, ikke som et element løsrevet fra konteksten.

### **4.3 Radiotekst som sjanger**

#### **4.3.1 Radiotekst som talesjanger**

Radiotekster er talesjangere, i Bakhtins forstand. Alle områder ved menneskelig virksomhet (også innenfor radiovirksomhet) er knyttet til bruken av språk. Hos Bakhtin (1979:237-280) manifesterer språkbruken seg i form av individuelle, konkrete ytringer (muntlige og skriftlige) fra deltakere på et eller annet bruksområde (f.eks. innen radio). Ytringene reflekterer forhold og mål som gjelder det enkelte området, gjennom sitt tematiske innhold, sin språklige stil og sin kompositoriske oppbygning. Det tematiske innholdet, stilen og den kompositoriske oppbygningen er fast bundet til ytringen som helhet. Disse tre defineres av den spesifikke kommunikasjonssfæren de opptre i.

Bakhtin mener at hver språkbrukssfære utarbeider sine relativt stabile typer av slike ytringer, som han kaller talesjangere. Dette gjelder også for radio som en språkbrukssfære. Selv om hver ytring er individuell, utarbeider programskapere stabile typer av slike ytringer, dvs. ulike talesjangere innenfor radio.

I tillegg skiller Bakhtin mellom primære (enkle) og sekundære (komplekse) talesjangere. Primære (enkle) talesjangere blir dannet i den umiddelbare talekommunikasjonen. Det kan være f.eks. replikker i en hverdagsdialog eller et brev. Romaner, drama, alle slags vitenskapelige undersøkelser, store journalistiske sjangere, o.l. hører til de sekundære eller komplekse sjangerne. Disse oppstår under en relativt høyt utviklet og godt organisert kulturell kommunikasjon (for det meste skriftlig) (op.cit.).

De primære sjangerne blir ofte tatt opp i de komplekse. Da gjennomgår de (primære sjangerne) en transformasjon og får en annen karakter. F.eks. opprettholder replikker fra en

hverdagsdialog eller et brev i en roman sin form og mening bare på romanens innholdsplan. Disse inngår i romanens virkelighet som en litterær hendelse, ikke som en hendelse fra hverdagslivet:

Romanen som heilskap er ei ytring slik replikkar i kvardagsdialogen eller eit brev er det (han deler deira allmenne natur), men til skilnad frå desse er romanen ei sekundær (kompleks) ytring. (Bakhtin 1998:3)<sup>22</sup>

Dette betyr at radiotekster hører til sekundære talesjangere. Radiotekster er komplekse sjangere og bygger på de primære sjangerne som transformeres og bearbeides under formingsprosessen. De primære sjangerne som blir brukt i radiotekstene, er ikke lenger hendelser fra hverdagslivet, men hendelser fra radioprogrammets virkelighet.

### 4.3.2 Radiotekst som sakprosa

Radiotekst kan ses på som sakprosa. Dette kommer tydelig fram fra prosjektet Norsk sakprosa 2000-2003. Prosjektet begrenser ikke sakprosaen kun til bøkens tekster:

I prosjektmiljøet må vi også ta omsyn til at vi har å gjøre med forskermiljøer som er under etablering, slik som lærebokforskningen og pressetekstforskningen. Det fører med seg at vi i utgangspunktet ikke kan begrense sakprosaen til bøkens tekster [...]. Vi kan heller ikke begrense oss til å studere bare "det mycket lästa" som i det svenske sakprosaprojektet. (Berge 2001:29)

Noe av problemet med å definere sakprosa er ifølge Berge at det er et anakronistisk begrep som norsk tekstkultur avgrenses negativt som tekster som ikke kvalifiseres som skjønnlitterære. En viktig hensikt med det norske sakprosaprojektet er å etablere institusjonelle forutsetninger for en egen norsk tekstforskning som ikke er skapt på skjønnlitteraturvitenskapens premisser. Målet for prosjektet er å skape gode nasjonale forskningsmiljøer som mener at sakprosaetekster har en egenverdi som gjør dem til interessante forskningsgjenstander i seg selv. Sakprosa forstås som ulike typer tekstskaping i spesifikke kontekster og virksomheter, slik som tekster skapt innenfor institusjoner som pressen, den offentlige mening, byråkratiet, undervisningssektoren osv. (Berge 2001:30).

En slik forståelse av sakprosaen gjør det lettere å definere en radiotekst som sakprosa sjanger. Radiotekst er en type tekstskaping som skjer innenfor institusjoner som f.eks. allmennkringkastingen.

Berge (2002:233-234) forstår sakprosa sjangere som kulturelt skapte, normativt forankrede, typifiserte handlinger og handlingsmønstre som er formidlet gjennom ulike

---

<sup>22</sup> Роман в его целом является высказыванием, как и реплики бытового диалога или частное письмо (он имеет с ними общую природу), но в отличие от них это высказывание вторичное (сложное). (Bakhtin 1979:239)



medier med ulike meningsskappingsressurser, f.eks. språket. Sjangere kan bli uttrykt gjennom snakking, verbalspråklig skriving, ved å tegne, skape hypertekster eller ved ulike gester og fakter. Sjangere representeres og materialiseres som tekster og på den måten blir de tilgjengelige for oss. Det betyr at sjangerne bidrar til at tekster blir enklere å skape og lettere å forstå. Berge oppfatter sjangeren som et kulturskapt fenomen i uavlatelig endring (op.cit.:228).

Radiotekster er kulturelt skapte, normativt forankrede, typifiserte handlinger og handlingsmønstre, i Berges forstand. Disse tekstene blir formidlet gjennom radiomediet der talespråket bare er ett av mange meningsskappingsressurser.

Videre hevder Berge (2001:31) at alle tekster inngår i ulike tekstkulturer som til sammen utgjør litteraturen i et samfunn. Disse tekstkulturene er utviklet innenfor mer eller mindre institusjonaliserte virksomheter i samfunnet. Utgangspunktet for en tekstvitenskaplig tilnærming til studiet av sakprosa er dermed å studere de kontekstuelle rammevilkårene for tekstsaking og tekstilegnelse. Man kan studere i hvilken grad disse tekstkulturene er institusjonaliserte, og i hvilken grad de tillater variasjon i måtene tekstene skapes på i den aktuelle konteksten (op.cit.:31).

Det betyr at radiotekster inngår i radiokanalens tekstkultur, i vårt tilfelle Petres, tekstkultur. Petres tekstkultur er utviklet innenfor en institusjonalisert virksomhet (NRK) som er en del av det norske mediesamfunnet.

### **4.3.3 Sjangerutviklingen i norsk radio**

Vagle (2002b) gir en god oversikt over sjangerutviklingen i norsk radio i perioden fra 1925 og utover. Hun tar utgangspunkt i Berges teori om sjangerdannelse og sjangerendring og illustrerer den med eksempler fra teksthistorien i norsk radio.

Fra begynnelsen av har norsk radio lagt vekt på fire kommunikative mål: opplysning, undervisning, informasjon og underholdning (op.cit.:164). Tradisjonelle funksjoner som opplysning, undervisning og informasjon dominerte i større grad enn underholdning i radioens barndom.

Jeg skal ikke gjengi hele oversikten til Vagle, men kun forfølge den sjangerretningen som Pullover springer ut fra. Nordenborg (2004) har karakterisert Pullover som et program som hører til ”infotainment”-sjangeren<sup>23</sup>, dvs. en blanding av informasjon og underholdning.

---

<sup>23</sup> Ordet ”infotainment” (eng.) kommer fra to engelske ord: ”information” (informasjon) og ”entertainment” (underholdning).

Derfor skal jeg forfølge utviklingen av radiosjangere innenfor underholdning og informasjon i dette delkapitlet.

Den usedvanlige veksten av underholdningsprogrammene i radioen begynte på 1950-tallet og begynnelsen av 60-tallet:

The NRK planned and carried out a listener-friendly programming reform, which had the intended effect of increasing the number of programmes made for "easy listening" – notably magazines composed of a variety of short items with different generic structures (presenter talk, records, reportage items, interviews, phone-in segments, etc). (Vagle 2002b:168-169).

NRK planla og utførte en lyttervennlig programreform som oppnådde den ønskede effekten av å øke antall programmer laget for uformell og uanstrengt lytting ("easy listening"), særlig magasinprogrammer bestående av en variasjon av korte sekvenser med elementer som programlederprat, musikk, reportasjer, intervjuer, innringninger o.l.

Fra 1960-tallet skjedde det en overgang fra de tradisjonelle radiofunksjonene som opplysning og undervisning over til de nye funksjonene som underholdning, informasjon eller kombinasjon av disse to:

What we see is a development towards *more* and *different* information and entertainment – coupled with *less* education and enlightenment. (Vagle 2002b:171)

Den stigende vektleggingen på underholdning ble uttrykt ikke bare gjennom økende antall underholdningsprogrammer, men også gjennom tilleggingen av underholdningselementer til sjangerne fra andre medier enn radio. Magasinformaterte hybridprogrammer med reportasjeinnslag, studiounderholdning og lett musikk som oppstod midt på 1960-tallet, presenterte en ny funksjonell blanding av informasjon og underholdning, senere kjent som "infotainment":

As for the growing emphasis on entertainment, it was expressed not only in an escalation of entertainment programmes proper, but also in the adding of entertaining elements to genres serving mainly other communicative objectives – a development which was to keep gathering momentum within a broad range of media. The magazine-formatted reportage-items/studio-entertainment/light-music hybrids that appeared in the mid-1960s were probably the clearest manifestations of the new functional mixture of information and entertainment – to be known later as "infotainment". (Vagle 2002b:169)

På 1980-tallet og i begynnelsen av 1990-tallet tok radioutviklingen en ny retning mot formatert og kommersialisert radio, inspirert av amerikansk radioinnovasjon (se også 4.2). I denne perioden ble profilerte kanaler etablert, rettet mot bestemte segmenter av publikum:

[...] the eventual arrival of an open market situation with full competition led to the establishment of a broad variety of profiled channels aimed at more or less specific segments of the audience (both commercial, public-service and non-profit private channels) and a general turn towards the American, formatted, commercial type of radio with its programme policies geared towards its audience and market. (Vagle 2002b:170)

Medieforskere har forsøkt å fange sjangerinnovasjonene på 90-tallet innen kringkastingsmediene ved hjelp av ulike navn som talkshows, snakkeprogram og infotainments (Karstensen 1998:10). Men verken navnebruk eller sjangerdefinisjoner har foreløpig utkrystallisert seg i noen fast praksis:

Når vi snakker om mangfoldet i radio- og fjernsynsprogrammene, er det sjelden snakk om en utvikling av helt *nye* programtyper. Fornyelsen er mer et resultat av gjenbruk og kombinasjon av de gamle programformatene. Programkonseptene er blitt mer heterogene og rommer ulike registre. (Karstensen 1998:11)

For allmennkringkasterne i dag er det viktig å tiltrekke et bredt spekter av publikum for å kunne legitimere sin virksomhet og opprettholde finansieringen gjennom lisens:

In this situation, the goal that counts for most of the channels is to attract large audiences – so as to attract advertisers and make profit (in the commercial sector) or ensure continued legitimacy, financing and existence (in the public-service sector). (Vagle 2002b:170)

#### **4.3.4 Mine kommentarer**

Studieobjektet for denne oppgaven, programlederprat, er en sjanger som kommer til uttrykk som radiotekst. Den tidligere forskningslitteraturen anser radiotekst som talesjanger og som sakprosasjanger. Den sier også litt om forholdet mellom sjanger og henvendelse. Hvilke aspekter ved sjangeren bør man studere for å avdekke den språklige henvendelsen? Hvor ligger den språklige henvendelsen?

Den språklige henvendelsen ligger på det språklige planet i sjangeren. Det betyr at man ikke trenger å studere alle aspektene ved sjangeren, men kun de språklige aspektene som har med henvendelse å gjøre. Tidligere forskningslitteratur på dette området kan gi noen hint om hvilke språklige aspekter som kan knyttes til den språklige henvendelsen i radiospråket. Diskusjonen om hvilke språklige aspekter ved henvendelsen som bør tas med i analysemodellen, kommer i 4.4 og 4.5.

Det er viktig å analysere programlederens prat som sjanger, men også presentere undersjangerne som programlederpraten består av. Å vise til de ulike undersjangerne betyr å vise hvor mangfoldig og kompleks programlederpraten er.

#### **4.4 Tiltaleformer**

Tiltale til lytteren er synonymt med direkte henvendelse eller hvordan programlederen snakker til publikum. Hva sier tidligere forskningslitteratur om tiltale til lytteren i radiotekster? Hvordan kommer direkte henvendelse til uttrykk rent språklig? Montgomery (1986) og Åbrink (1998) har bidratt på dette området.

Først blir et tiltalehierarki for radiotekster presentert (4.4.1). Så skal ulike tiltaleformer introduseres: pronomenbruk (4.4.2), bruk av imperative setninger og spørresetninger (4.4.3) og hilsningsfraser. Disse er tiltaleformene Montgomery og Åbrink skiller mest ut i sin forskning. Jeg skal videre se på hvilke tiltaleformer som skal tas med i analysemodellen (4.4.4).

#### **4.4.1 Tiltalehierarki**

Åbrink (1998:347-356) tar opp spørsmålet om tiltale til lyttere i sine studier. Han presenterer et tiltalehierarki som illustrerer (makt)forholdet mellom radiotaleren og lytterne.

Åbrink plasserer programlederen ("radiopratar") på toppen av hierarkiet:

Radioprataren har således oinskränkt makt över ett golv där lyssnaren befinner sig i en passiv roll. Det är radiopratarens uppgift att försöka nonchalera detta faktum och så mycket som möjligt engagera lyssnaren (genom att spela musikk som han gillar, berätta om sådant han vill höra, provocera, smickra). (Åbrink 1998:354)

Det betyr at henvendelse til lyttere ligger hos programlederen. Han/hun innleder og avslutter radioprogrammet, henvender seg direkte til lyttere, gir ordet til de andre deltakerne og samordner programmet. Den samme tendensen gjelder også for sekvenser med to programledere, der den ene programlederen har en mer samordnende og dominerende rolle enn den andre (op.cit.:351).

Rett under programledere(n) i tiltalehierarkiet, finner man oppleseren for nyheter, været og trafikken. Nyhetene kommer som regel fra et annet studio og den ansvarlige nyhetsoppleseren topper i sin tur et nytt hierarki, fortsetter Åbrink.

Selv om nyhetene, været og trafikken er selvstendige enheter, ligger ordet først og fremst hos nyhetsoppleseren:

Nyhetsuppläsaren tar för en viss bestämd tid över golvet från radioprataren och kan under en begränsad tidsrymd uppträda som han hade oinskränkt [sic] tillgång till golvet, dessutom med en auktoritativ röst. [...] Han kan enbart lämna över ordet till väder och trafik om dessa följer i direkt anslutning till nyheterna (ingår i nyhetspaketet). Han tilltalar i allmänhet inte lyssnaren direkt, och om han gör det är det i samband med nyheter av mindre vikt [...]. (Åbrink 1998:353)

For nyhetsoppleseren er det viktig å framstå som troverdig overfor lyttere. Direkte tiltale til lyttere hører derfor ikke med nyhetsoppleserens objektive stil.

Gjester i studio og telefonsamtaler kommer enda lavere i tiltalehierarkiet hos Åbrink. Det er programlederen og ikke gjester som bestemmer emner å snakke om. Programlederen begynner og avslutter samtaler og intervjuer, stiller spørsmål og forventer korte og konkrete svar. Gjester kommer til orde bare når programlederen tillater det.

Lyttere plasseres helt nederst i tiltalehierarkiet. Åbrink skiller mellom lyttere som befinner seg i salongen, dvs. de som faktisk lytter på et bestemt program, og ”de andre”, utenfor den aktuelle rammen. For programlederen er det viktig å inkludere lytteren, uansett hvor lytteren befinner seg:

Ett sätt att markera att radioprataren och lyssnaren hör ihop kan vara att referera till det som finns utanför den aktuella ramen [...], dvs ’dom andra’, ’värmlänningar’, ’sydeuropéer’, ’marsmänskör’. Lyssnaren och radioprataren har således i förhållande till verkligheten utanför föreställningen en gemensam plattform (upplevelser, erfarenheter och kunskaper). Denna plattform kan beskrivas på olika nivåer, allt från att man är huvudstadsbor och stockholmare till att man har gemensamma värderingar, t.ex. att man har samma smak när det gäller musik. (Åbrink 1998:353-354)

#### 4.4.2 Pronomenbruk

Montgomery (1986) har studert adresseringsmåter ("modes of address") i en radiopratt, nærmere sagt, en diskjockeyprat ("DJ talk"). Adresseringsmåter er sosial deiksis<sup>24</sup> hos Montgomery. Det betyr at lyttere blir adressert i direkte termer, bl.a. gjennom det personlige pronomenet ”du”, ofte sammen med en eller annen identitetsmarkør ("identifier"):

More significantly, perhaps, it is a discourse that frequently addresses its audience in direct terms. This is done most commonly and basically by the use of the second person pronoun, *you*. While this not uncommonly refers to the audience as a whole, its field of reference is frequently narrowed down by the use of an accompanying 'identifier'. (Montgomery 1986:425)

Som Montgomery sier, brukes pronomenet ”du” ofte i kombinasjon med identitetsmarkører. Identitetsmarkører kan være navn, region, yrke, begivenhet, alder, stjernetegn o.l. som pronomenet ”du” refererer til. Når pronomenet ”du” brukes sammen med en identitetsmarkør, refererer det ikke til publikum i sin helhet, men til en smalere gruppe lyttere (op.cit.:427).

Referansen til pronomenet ”du” kan skifte konstant:

[...] the audience, though directly addressed, is not identified in stable terms but in shifting ones. [...] The discourse shifts its alignment with the audience by continually addressing different segments within it. Members of the audience are thereby cast and recast into different positions: any listener may vary from being addressed directly in particular terms, to being addressed directly in general terms, to being some kind of non-addressed recipient of the talk. (Montgomery 1986:427-428)

Det betyr at henvendelsen til en og samme lytter kan være direkte i det ene øyeblikket og mer generell i det andre. I det neste øyeblikket rettes det kanskje ingen henvendelse i det hele tatt til den samme lytteren (op.cit.:428). Her snakker Montgomery om forskjellige grader av lytterinkludering og lytterekskludering, dvs. to måter å henvende seg til lyttere på. Begge

---

<sup>24</sup> Deiksis betyr påpeking. I språkvitenskapen skjeller man mellom tids-, steds- og persondeiksis om de språklige trekk som angir tid, sted og person i den situasjon hvor en ytring finner sted (Store norske leksikon 1999:bind 4).

måtene brukes om hverandre i radiopraten og skaper en mer dynamisk relasjon mellom lyttere og radiotaler.

Idet henvendelsen blir rettet mot en bestemt, segmentert lyttergruppe, ekskluderes andre lyttere.<sup>25</sup> De ekskluderte lytterne kommer i en posisjon hvor de overhører det som er rettet til noen andre, sier Montgomery. Selv om store deler av publikumet kan rykke ned til overhørerstatusen, fører det ikke til at de mister interessen for å høre på radio:

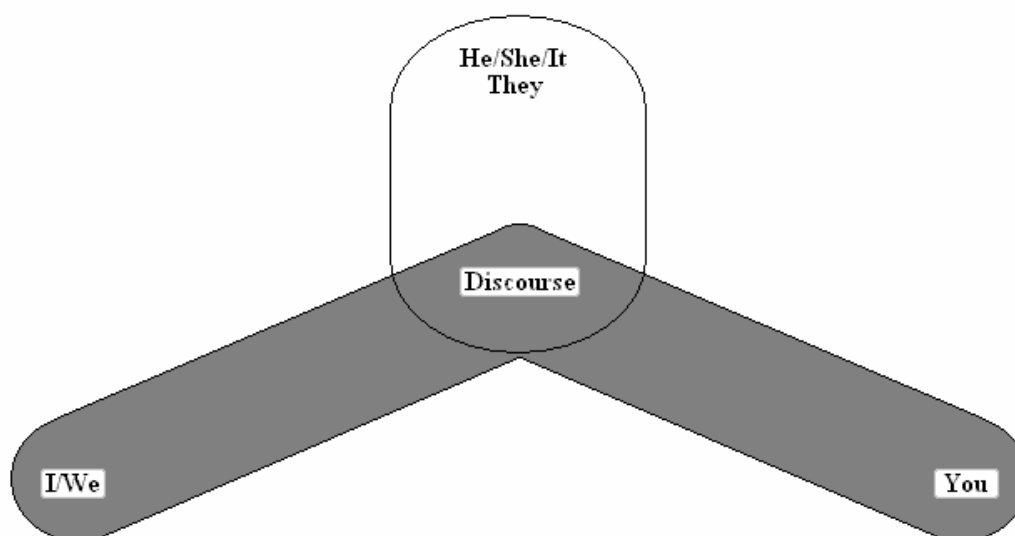
Despite relegating substantial sections of the audience to the status of overhearers, it does not seem that the use of identifiers – even of the more specific kind – actually reduces the capacity of the discourse to engage the audience in general. On the contrary, the combination of identifiers with greetings and with direct address would seem to be part of the way in which a relatively dynamic relationship is achieved between the discourse and its broadcast audience. (Montgomery 1986:428)

Det betyr at publikumet ikke behandles som en homogen, men som en heterogen masse av diskjockeyen:

The audience is presented with a range of participatory possibilities. It varies from being a direct addressee to being an overhearing recipient; and it is alternatively congratulated, deprecated and invited to respond. [...] In this way it may be seen that the audience is not treated in DJ discourse as a homogeneous mass or as a unitary subject (it is not really the case, as is sometimes claimed, that DJs speak to ‘a single imaginary listener’). (Montgomery 1986:431-432)

Montgomery beskriver pronomenbruken i en diskjockeyprat vha. en figur bestående av en akse:

**Figur 2. Figuren til Montgomery**



<sup>25</sup> Her refererer Montgomery til Goffman (1981) som handler om diskursroller.

Pronomenet ”jeg” og ”vi” plasseres på den ene siden av aksens mens pronomenet ”du” tar plass på den andre siden av aksens. Deler av aksens overlappes av en oval som representerer diskursen ("discourse") til diskjockeyen. Diskjockeypraten plasseres mellom aksens ytterpunkter. Pronomenet ”han”, ”hun”, ”det” og ”de” er ikke plassert på aksens. Det betyr at pronomenet ”han”, ”hun”, ”det” og ”de” forekommer svært lite i diskjockeypraten. Diskjockeypraten framtrer mye oftere langs aksens mellom første og andre person, mellom ”jeg” og ”du”:

DJ talk operates much more frequently along the axis between first and second person, between *I* and *You*. (Montgomery 1986:424)

Åbrink (1998) har også studert tiltaleformer i radiopraten. Han skiller mellom to grunnleggende tiltalenivåer: lytterinkludering og lytterekskludering (op.cit.:350-351). Han bruker disse begrepene i vid forstand. Lytterinkluderingen og lytterekskluderingen er to strategier som rettes mot lytteren. Disse strategiene omfatter bl.a. anvendelsen av personlige pronomen (”du”, ”dere”, ”vi”), fornavn, hilsningsfraser (f.eks. ”Gomorrø Stockholm”), nærhets- og perspektivmarkører (op.cit.:350).

Åbrink mener at radiotaleren tiltaler lyttere gjennom pronomenet ”dere”, ”vi” og ”du”. Et inkluderende ”vi” er bare et uttrykk for en inkluderende strategi (op.cit.:350). Radiotaleren veksler flittig mellom pronomenformene ”dere” og ”du”. Det betyr at lytteren behandles både som en del av kollektivet (allmennheten) og som et særskilt individ:

Växlingen mellan du- och nitilltal verkar inte ha någon distanserande effekt, utan markerar snarare ett synvinkelskifte, från gruppen lyssnare till en enskild. Radioprataren är hela tiden angelägen att markera att han arbetar för sina lyssnare. (Åbrink 1998:350)

Generelt sett forsøker radiotaleren alltid å inkludere lyttere, fortsetter Åbrink. Men i noen programtyper, f. eks. nyhetssendinger, er dette ikke alltid ønskelig fordi det ikke er forenelig med en objektiv stil. På den ene siden kan en konsekvent ekskludering av lyttere få taleren til å framstå som mer troverdig. På den andre siden kan lyttere få problemer med å følge med, ettersom muntlig kommunikasjon alltid forutsetter en viss grad av lytterinkludering. Radiotaleren velger derfor å kombinere begge strategiene, både lytterinkluderingen og lytterekskluderingen (op.cit.:350-351).

Ifølge Norsk referansegrammatikk<sup>26</sup> er pronomen typiske pro-ord. De har ikke egen referanse, men får sin referanse fra konteksten eller situasjonen. Når pronomenet får sitt innhold fra selve talesituasjonen eller omgivelsene, har det deiktisk referanse. Når det får sitt innhold fra et ledd i konteksten, får det anaforisk referanse (NR 2002:26,323).

---

<sup>26</sup> Heretter står NR for Norsk referansegrammatikk, min forkortelse.

Flertallsformen "vi" kan ha ulike typer referanse. "Vi" kan referere til "jeg" og "du"; "jeg" og "han"; eller "jeg" og "du" og "han" ("henne"). Dersom gruppen inkluderer første person "jeg" brukes første persons pronomen "vi". Når "vi" inkluderer annen person "du", har vi det inklusive "vi". Mens det eksklusive "vi" omfatter bare første og tredje person "jeg" og "han" ("henne"). "Vi" kan også brukes med referanse bare til avsenderen. Dette er spesielt vanlig i avisspråk og blir derfor kalt det journalistiske "vi". Pronomenet "vi" kan også brukes med referanse til alle mennesker eller "oss alle". Dette nærmer seg den ubestemte betydningen "man" eller "en" (op.cit.:22-23,323-324).

Pronomenet "dere" kan ha forskjellige typer referanse. Det er ikke egentlig flertall av det tilsvarende entallspronomenet, men viser til en gruppe som inkluderer en person som kan refereres til med et entallspronomen i første eller annen person. "Dere" kan referere til "du" og "du" eller "du" og "han"/"hun" (op.cit.:323-324).

Willbergh (1997) diskuterer pronomenbruken ("vi" og "jeg") og tiltaleformer i sin hovedoppgave om norske snakkeprogrammer på TV. Willberghs undersøkelse av programlederens pronomenbruk viser at programlederen snakker både på vegne av redaksjonen, seerne og seg selv. Når programlederen snakker på vegne av seg selv, er det naturlig å bruke "jeg", for å uttrykke sine egne meninger. Pronomenet "vi" brukes for å snakke på vegne av flere. "Vi" kan enten inkludere bare redaksjonen eller alle programmets involverte og seerne:

Det er også mulig at programlederen kan snakke både på vegne av redaksjonen og ha et inkluderende *vi* samtidig. (Willbergh 1997:54)

#### **4.4.3 Bruk av imperative setninger og spørresetninger**

Det vanlige er at diskjockeydiskursen inneholder spørresetninger og imperative setninger ("response-demanding utterances"), dvs. setninger som uttrykker enten påbud eller spørsmål (Montgomery 1986:429). Montgomery ser på imperative setninger og spørresetninger som en måte å inkludere lyttere i radiodiskursen.

It is quite [sic] common for it [DJ discourse] to contain interrogatives and imperatives [...]. Since the normal operation of these as response-demanding utterances (either question or command) would involve (as in the case of greetings) some kind of reciprocal co-presence, these can be seen yet again as a further way of implicating the audience into the discourse. (Montgomery 1986:429)

Bruken av imperative setninger og spørresetninger kan skape en illusjon av visuell kontakt med lyttere. Gjennom spørresetninger og imperative setninger gis det uttrykk for at radiotaleren er tilgjengelig for lytternes hilsener og tilbakemeldinger. Dette gir en følelse av gjensidighet som i praksis kan være fraværende (op.cit.:429-430).



Alle språklige ytringer, også spørresetninger og imperative setninger, er språkhandlinger av en eller annen form (Svennevig 2002:85). Språkhandlingene kan deles inn i fem klasser: konstativer, direktiver, kommissiver, ekspressiver og kvalifiseringer. Disse språkhandlingene er illokusjonære fordi senderen alltid har en kommunikativ hensikt med ytringen:

De språkhandlingene der senderen søker å framkalle en handling hos mottakeren, kalles *direktiver*. Det gjelder både anmodninger og spørsmål, men også slike handlinger som krav, ordrer, invitasjoner, råd (det å gi råd) og søknader. I sin mest direkte formulering uttrykkes de gjerne i en spørresetning eller en bydesetning. (Svennevig 2002:89-90)

Setninger som inneholder påbud, invitasjon eller spørsmål hører derfor til direktiver. Gjennom spørresetninger og bydesetninger søker senderen å framkalle en handling hos mottakeren.

#### **4.4.4 Mine kommentarer**

Selv om studieobjektet til både Montgomery (1986) og Åbrink (1998) er diskjockeypraten i radio, er deres funn veldig aktuelle for studier av programlederens prat i Pullover. Som påvist i studiene til Montgomery og Åbrink, blir den språklige henvendelsen uttrykt bl.a. gjennom pronomenbruken, bruken av direktiver og hilsningsfraser.

Når pronomenbruken skal studeres i Pullover, er følgende spørsmål aktuelle å undersøke nærmere: Hvilke personlige pronomener bruker programlederen når hun henvender seg til lyttere? Hvilke pronomener brukes mest i programlederpraten og hvorfor? Videre er det interessant å se hvem de ulike pronomen refererer til. Er referansen til pronomen skiftende? Kombinerer programlederen identitetsmarkører med pronomen? Hvilken betydning har pronomenbruken i Pullover for lytterinkluderingen/lytterekkluderingen? Kan programlederpraten plasseres i tiltalehierarkiet til Åbrink?

Bruken av direktiver, bl.a. imperative setninger og spørresetninger skal også studeres i Pullover. Hvilken form har imperative og spørrende setninger i programlederpraten? Hvordan og når bruker programlederen imperative setninger og spørresetninger? Er programlederen tilgjengelig for lytternes svar og tilbakemeldinger? Kan bruken av imperative og spørrende setninger ses på som en måte å inkludere lyttere på i en radiodiskurs?

Studier av hilsningsfraser, spesielt i begynnelsen av programmet, skal jeg også se på i Pullover. Hvilken form har hilsningsfraser? Framhever hilsningsfrasene den formelle eller den uformelle tonen?

Selv om verken Åbrink eller Montgomery nevner bruken av egennavn i radiodiskursen, tar jeg dette aspektet med i analysen. Bruken av egennavn har jeg opplevd

som framtreddende i programlederpraten under lyttingen av radiomaterialet. Jeg anser bruken av egennavn som en tiltaleform i radiodiskursen. Det er kanskje lite direkte sammenheng mellom anvendelsen av egennavn og den språklige henvendelsen ved første blick. Likevel kan bruken av egennavn fortelle oss hvordan programlederen og redaksjonen framstår/ønsker å framstå overfor lytterne og hvordan lytterne omtales. Hvilken betydning har bruken av egennavn for lytterinkluderingen i Pullover?

Pronomenbruken, bruken av imperative setninger og spørresetninger, bruken av egennavn og hilsningsfraser skal tas med i analysemodellen.

## **4.5 Radiospråk og ungdomsspråk**

Det å lytte til radio innebærer for lytteren å kjenne igjen sitt eget språk i radiotalerens (Åbrink 1998:355). Radiotaleren trer hele tiden fram som en person og unngår uttrykk som skaper avstand til mottakeren. Lytterne, på sin side, velger enten å distansere seg fra radiotalen eller å komme nærmere (op.cit.:354-355).

For en radiokanal som ønsker å nå unge mennesker (f.eks. Petre) betyr dette å snakke et språk som kan appellere til unge lyttere. Det betyr å bruke et språk som unge lyttere kan gjenkjenne seg i. Hva sier den tidligere forskningen om radiospråk rettet mot ungdom og ungdomsspråk?

Tidligere radiospråkforskning har gjort lite på det området som berører forholdet mellom ungdomsspråk og radiospråk. Åbrink (op.cit.) mener at radioprater som sjanger har et ungdommelig aspekt. Det ungdommelige aspektet kommer til uttrykk gjennom kulturell ungdommelighet, radiosjargong og intimitet.

I dette delkapitlet skal jeg først presentere hva Åbrink sier om ungdommelighet og sjargong i et radiospråk. Så skal jeg gjøre rede for de trekkene ved ungdomsspråket som er mest karakteristiske ifølge den nordiske språkforskningen (Johansson (2002) og Kotsinas (2002)). De mest karakteristiske trekkene ved ungdomsspråket er bl.a. bruken av engelsk, slang og lydord.

### **4.5.1 Ungdommelighet**

Ungdommelighet er en grunnleggende egenskap hos radiotaleren (Åbrink 1998:304).

Radiostasjonene ønsker å ha et ungdommelig uttrykk fordi ungdommelighet ses på som noe positivt. Åbrink forstår ungdommelighet i prateradioen som et kulturelt bestemt fenomen:

Ungdomligheten är därför inte något radiostationerna själva riktigt bestämmer över, utan är ett uttryck för grundläggande värderingar inom kulturen. Att det är positivt att vara ung och ungdomlig är inte heller någonting som ur ett historiskt perspektiv är själskrivet. Det är närmast ett synsätt som växt fram under 1900-talet. (Åbrink 1998:306)

Ungdommelighet i dag er noe som først og fremst tilskrives personer som ikke er unge lenger. Det er altså viktig for det moderne menneske å framstå som ungdommelig, å vise tegn på ungdommelighet (op.cit.:306).

Sjangeren radiopratt er et eksempel på kulturell ungdommelighet (op.cit.:307). Når man snakker i radio, markerer man sin ungdommelighet bl.a. gjennom sin menneskelige stemme. Valget av samtaleemne, den spesielle måten å presentere programmet på, samtalsstruktur, ordvalget, syntaks og ikke minst hvilken musikk man spiller, er elementer som i kombinasjon utgjør en ungdommelig radiostil (op.cit.:307).

#### **4.5.2 Radiosjargong**

Åbrink (1998:308) sier at radiotalere anvender et spesielt yrkesspråk eller sjargong, dvs. en språkbruk som er karakteristisk for en spesiell gruppe individer i en viss kontekstuell ramme. Sjargong har en tendens til å bli forvekslet med slangspråk. I virkelighet finnes det lite slang i radiopratt, men derimot mye sjargong (op.cit.:309).

Et felles trekk for sjargongen som brukes av radiotalere, er ”en strävan efter ungdomlighet”, dvs. å strekke seg etter ungdommelighet (op.cit.:309). Derfor finnes det store likheter mellom radioprattsjargong og ungdomsspråk. Det betyr at noen av ungdomsspråkets trekk forekommer også i radiodiskursen, men i mindre omfang. Radiodiskursen har uansett et annet formål enn ungdomsspråket. Ungdomsspråket handler om sosialisering, dannelse av gruppeidentitet og om å bli voksen. I tillegg inneholder ungdomsspråket trekk som viser at man er ung. I radiodiskursen ønsker man bare å virke ung (op.cit.:309).

Åbrink legger vekt på ikke-språklige aspekter som karakteriserer radiosjargong. Stemmekvalitet er viktig, dvs. en spesiell stemme som formidler til lyttere om at det handler f.eks. om underholdning (op.cit.:309). Åbrink skiller mellom to radioprattstemmer (stemmemodeller) som kan sies å representere to måter å forholde seg til lytterne på (op.cit.:310). Disse stemmene har så mange likheter at de plasseres under et overordnet register. Den ene radioprattstemmen (eller registervariasjonen) utgår fra diskjockey-, rock- og popmusikktradisjonen, mens den andre stemmen har sitt opphav i riksradiosens melodiradio og dens musikk:

Utmärkande för den förra är att man pratar fort, tufft (ibland fåordigt) och med kraftiga växlingar i tempo och tonhöjd. Den senare varieteten utmärks istället av en mjuk röst, en viss pratsamhet och en allmän välvilja (gullighet). (Åbrink 1998: 310)

Den første stemmen sies å ha en mannlig kvalitet, mens den andre har mer kvinnelig kvalitet. I tillegg til den spesielle stemmebruken, er ironi, støyende, tenåringsaktig væremåte med humørvekslinger, valget av emner, synsvinkel og latter viktige elementer for sjargongregistret. Væremåten går ut på at man plutselig kan bruse opp som en trassig tenåring, for så roe seg ned og være ”mild och behaglig”. Emner skal være uvanlige, drastiske og spektakulære. Til sjargongen hører det et spesielt stemmeregister og en privat, personlig språkbruk (op.cit.:310-316).

### 4.5.3 Engelsk og ungdomskultur

Både ungdomsspråket og ungdomskulturen er påvirket av engelsk språk og kultur (Johansson 2002). Engelsk er derfor et viktig særtrekk ved ungdomsspråket.

Engelsk er også en viktig del av ungdomskulturen (op.cit.:132). Dette er fordi ungdom er opptatt av popmusikk, mote, data og nye medier, dvs. områder med sterk påvirkning fra engelsk. Både i Sverige og i Norge ble det gjort holdningsundersøkelser<sup>27</sup> om den engelske innflytelsen blant forskjellige aldersgrupper. Resultatet viste at ungdommen var den gruppen som var positivt innstilt til engelsk. De yngre informantene var mest positive til å bruke engelske låneord, selv om det var forskjeller avhengig av kjønn, sosial gruppe og utdanning. I hovedtrekk var tenåringene, mennene og informantene fra storbyen mer positive til engelsk enn kvinner og personer med universitetsutdanning (op.cit.:123-127).

Ungdommen er opptatt av den musikken som har angloamerikansk opphav, dvs. pop og rock. Engelsk er rockens og popens språk. Hele vokabularet i pop- og rockemusikken er gjennomsyret av engelske ord og uttrykk (op.cit.:86). Musikkjangere (f. eks., rock, pop, black metal, osv.), instrumenter og spill (album, band, CD, m. fl.), ord fra popmusikkultur (event, fan, hit, show) har engelsk eller amerikansk opprinnelse. Et annet eksempel på den engelske innflytelsen er valget av navn på norske grupper: "The Blue Rockets", "Crowtown", "Eclipse", osv (op.cit.:86-88).

Mange norske band og artister velger å synge på engelsk framfor norsk (Lie 2004:15). Det engelske språket, dets vokabular, intonasjon og grammatiske muligheter blir ofte trukket fram som argument for å bruke engelsk i Norge (op.cit.:16). Rocketradisjonen har vært

---

<sup>27</sup> Johansson refererer til undersøkelsene som ble gjort av Ljung (1988), Simonsen og Uri (1992), Masvie (1992), Pettersen (2000).

engelskspråklig fra begynnelsen av, og imitasjonen av denne tradisjonen har vært vanlig innen norsk musikkliv (op.cit.:14). Man har følt en sterk tilhørighet til en ungdomskultur med engelsktalende forbilder og idoler. Musikken og språket den kulturen brakte med seg, har hatt en identitetsskapende funksjon (op.cit.:14-15).

Valget av engelsk som uttrykksform kan også forstås som en naturlig følge av den stadig økende internasjonaliseringen i samfunnet (op.cit.:18). Språket er anerkjent og blir lett adoptert av yngre generasjoner, noe som i høy grad skyldes påvirkning fra musikktekster, filmer, reklame, blader, aviser, Internett og engelskspråklige dataspill (op.cit.:18).

#### **4.5.4 Lånord, indirekte lån og språkveksling**

Johansson (2002) har gjort systematiske undersøkelser av den engelske innflytelsen i norsk språk og samfunn. Engelsk (og andre språk) kan påvirke norsk på forskjellige måter: gjennom lånord, indirekte lån, avløserord og fenomenet språkveksling. Dette gjelder også norsk ungdomsspråk.

Ord som er kommet inn fra et annet språk, kalles vanligvis lånord (op.cit.:21). Et annet mulig uttrykk er fremmedord. Det brukes når man kan se eller høre at et ord kommer fra et annet språk, f.eks. gjennom uttale eller stavemåte. Det finnes også måter å markere fremmedord på, f.eks. gjennom å gi en oversettelse, bruke anførselstegn eller uttrykk som ”såkalt”, ”som man sier på engelsk”, osv (op.cit.:21).

Johansson skiller ikke mellom lånord og fremmedord fordi det ikke finnes noen enkel måte å avgrense fremmedord på, på grunn av forskjellige grader av tilpasning. En hel frase kan bli lånt eller importert, f.eks. ”never mind”, ”the show must go on”, o.l. (op.cit.:21-22).

Lånord og fraser er direkte lån, hvor både formen og betydningen kommer fra et annet språk (op.cit.:22). Indirekte lån, derimot, er inspirert fra et annet språk, men har en norsk form. Det er tre hovedtyper av indirekte lån: betydningslån, oversettelseslån og fraselån. Betydningslånet betyr at et eksisterende norsk ord har fått en ny eller utvidet betydning inspirert av et tilsvarende engelsk ord (f.eks. ”bløt” valuta). Oversettelseslånet betyr at det er dannet nye norske sammensetninger etter engelsk modell (f.eks. ”blodbank”/”blood bank”). Fraselånene er basert på engelske uttrykk (f.eks. ”komme ut av skapet”/”come out of the closet”) (op.cit.:22-23).

Påvirkningen fra andre språk skjer oftest i form av ord eller faste uttrykk fordi det er lettere å tilpasse et ord eller en frase i en norsk sammenheng enn å innføre en ny struktur

(f.eks. et nytt bøyningsmønster), og det skal mye til for å forandre det grammatiske systemet (op.cit.:23).

Når en språkbruker som behersker to eller flere språk, kan veksle mellom språkene i den samme situasjonen, kalles det for språkveksling (op.cit.:25). Slik språkveksling defineres som veksling mellom to språk innenfor en enkelt samtale eller tekst, setning eller setningsledd (op.cit.:251).

Det er ikke mulig å skille klart mellom språkveksling og lånord som er uforandret i formen, dvs. ikke tilpasset til norsk (op.cit.:252). Men det er naturlig å snakke om språkveksling når man har mer enn en enkelt frase eller en hel setning på engelsk (op.cit.:25).

Johanssen avgrenser begrepet ”språkveksling” mot det han tidligere har omtalt som lånord. Lånordene som tas opp i norsk, kan senere integreres i det norske språksystemet. Men i språkvekslingen veksler man mellom to språk, dvs. at man går over til å bruke engelsk for en kortere eller lengre periode, selv om samtalen eller teksten før og etter foregår på norsk (op.cit.:252).

Språkvekslingen forekommer mest i tale, men også i skriftspråk (op.cit.:25, 257, 262). Man kan regne engelske navn på TV-programmer og filmer som språkveksling, hevder Johansson. En vellykket språkveksling forutsetter at man har en situasjon hvor både taler og mottaker behersker begge språkene (op.cit.:26).

Lengden på det engelske elementet kan ikke brukes alene som avgrensningskriterium mellom lånord og språkveksling:

[...] jo kortere et fremmed ord eller uttrykk er, desto vanskeligere er det å si noe sikkert om vi har å gjøre med låneord eller språkveksling. (Johansson 2002:253)

Ungdom blir ofte ansett for å være langt framme når det gjelder språklig nyskapning (op.cit.:258). Det er mange som har en oppfatning av at ungdom ofte og gjerne bruker slang og engelske ord og uttrykk. Johansson har studert ungdommers språkbruk og kommet til en følgende konklusjon:

[...] det fins lite språkveksling i ungdommers dagligtale. De enkeltordene som forekommer, er kanskje ikke alle registrert i ordbøkene, men de er oftest godt integrert i det norske språket. Hilsener, banneord og følelsesutbrudd er ofte på engelsk, men slike ord er vanligvis ikke integrert i setningsstrukturen, samme språk de kommer fra [...]. (Johansson 2002:259)

Språkvekslingen kan være sitater f.eks. fra en reklamefilm eller en sang (op.cit.:260). Johansson kaller dette fenomenet "sitateleken" ("the quoting game")<sup>28</sup>. Sitateleken er en lek med

---

<sup>28</sup> Johansson refererer til den svenske undersøkelsen (Sharp 2001) når han snakker om fenomenet ”sitatelek”.

ferdiglagde fraser eller setninger hentet fra TV, film, poptekster, reklame o.l. (op.cit.:260-262).

Johansson anser engelsk som en slags spesialeffekt, hvor man utnytter samtalepartnerens eller leserens kjennskap til angloamerikansk populærkultur for å oppnå en tilleggseffekt som understreker og forsterker budskapet. Språkvekslingen bunner sjelden i en manglende evne til å uttrykke seg på norsk, men kan snarere ses på som et uttrykk for språklig oppfinnsomhet og ressursstyrke (op.cit.:270).

#### **4.5.5 Ungdomsslang**

Ulla-Britt Kotsinas (2002) karakteriserer ungdomsspråk bl.a. med slang, sterke uttrykk, lydord og overflødige ord som ”liksom”, ”bare”, ”hva”, ”altså” o.l. Det er vanskelig å definere ungdomsslang, fordi det som er slang for en person, kan betraktes som vanlige hverdagslige ord for en annen (op.cit.:58). I tillegg er det ikke uvanlig at ord som betraktes som slang i én tidsperiode, senere blir en del av det vanlige språket som alle anvender. Noen slangord og uttrykk blir til og med tatt med i skriftspråket (op.cit.:58-59).

For at et ord skal betraktes som slang, må det på en eller annen måte bryte med språkets normer/standardspråket:

Gemensamt för de ord som vi betecknar som slang är att de så gott som alltid på ett eller annat sätt avviker från standardspråket eller från det språk som vore att förvänta i sammanhanget och att användingen då har ett expressivt syfte. (Kotsinas 2002:59)

Begrepet ”standardspråk”, på sin side, er ganske uklart hos Kotsinas:

I grunden representerar emellertid termen standardspråk en språkart som egentligen är en abstraktion, ett normsystem som inte alls är så fast kodifierat som vi gärna vill tro, och där normerna liksom i allt annat språk förändras över tid. (Kotsinas 2002:163)

Ungdomsslang har mange funksjoner. Den gir bl.a. et utløp for språklig eksperimentering og lekenhet (op.cit.:63). I likhet med små barn leker ungdommer med språket og dets lyder, og lager egne ord. Nye ord dannes gjennom avanserte assosiasjonskjeder og med orddannelsesmidler som delvis er spesielle for slangen (op.cit.:62-63).

Ungdomsslang viser til språklig lekenhet og kreativitet hos unge brukere og på den måten kan ungdommer oppfatte bedre nyanser i standardspråket:

Den slangbrukare som använder rätt sorts slangord och kanske också själv är kreativ har sannolikt en språklig vakenhet som också hjälper honom att lära in och uppfatta nyanser i standardspråket. Den ena utesluter inte det andra – även om det kan verka så under vissa perioder. (Kotsinas 2002:63)

I ungdomsslangen finner man ofte ord med humoristiske trekk og en del uttrykk med overført betydning (op.cit.:65). I slangen, i likhet med andre uttrykk fra ungdomskultur, blandes det gamle og det nye sammen i en streben etter nye, ekspressive uttrykksmidler (op.cit.:70).

Slangen tilhører ikke bare ungdomsspråket. De fleste mennesker anvender ord og uttrykk som kan avvike fra standardspråket, og som kan karakteriseres som slang (op.cit.:62). I arbeidslivet f. eks. anvender de voksne yrkesslang. Ord som brukes i en yrkesslang er ofte uforståelig for folk utenfra. Når yrkesslangen brukes i samtale med arbeidskollegaer, markerer man tilhørighet med en bestemt gruppe yrkesutøvere (op.cit.:58,62).

#### **4.5.6 Mine kommentarer**

Pullover er et program rettet mot unge lyttere. (Jeg anser de unge lytternes språk som ungdomsspråk.) Som vi allerede har sett, ligger den språklige henvendelsen bl.a. i det å snakke lytternes språk. Det betyr at programlederen må snakke et språk som treffer aldersgruppen fra 18 til 35 år. Hvilke virkemidler bruker programlederen for at språket skal appellere til unge mennesker? Hva gjør programlederen for at språket skal være noe unge lyttere kan gjenkjenne seg i? Er det mye ungdomsspråk i programlederens prat? Hvilken betydning har den omtalte forskningslitteraturen om radiospråk og ungdomsspråk for analysen av Pullover, for analysen av programlederens språk?

Som allerede nevnt i 4.5.1 og 4.5.2 legger Åbrink mest vekt på ikke-språklige aspekter ved en radiosjargong. Egenskaper som stemmebruk, ironi, egen væremåte, som Åbrink framhever, er vanskelig å fange opp i en språkanalyse. Det betyr at jeg ikke kan gå samme veien som Åbrink, når jeg studerer ungdomsspråkaspekter i Pullover. Jeg kommer til å se etter de språklige aspektene ved ungdomsspråket som er litt lettere å fange opp – bruken av engelsk og andre språk, slangord og uttrykk, bruken av lydord. Overflødige ord av typen ”liksom” har ikke vært framtrædende<sup>29</sup> i Pullover og skal dermed ikke tas med i analysemodellen.

Følgende spørsmål er interessant å få svar på: Hva mener NRK og Pullovers produsent om bruken av engelsk? Hvordan kommer engelsken, eventuelt andre språk, til uttrykk i programlederens prat? Gjennomsyrrer engelsk språk hver sending i Pullover? Hvordan kommer slangen til uttrykk i programlederens språk? Hvordan bruker programlederen slangord og uttrykk? Kan programlederens språk karakteriseres som ungdomsspråk? For å svare på disse spørsmålene må studier av engelsk og slang være med i analysemodellen.

---

<sup>29</sup> Dette framgår av intervjuet med Nordenborg og min lytting til radiomaterialet.



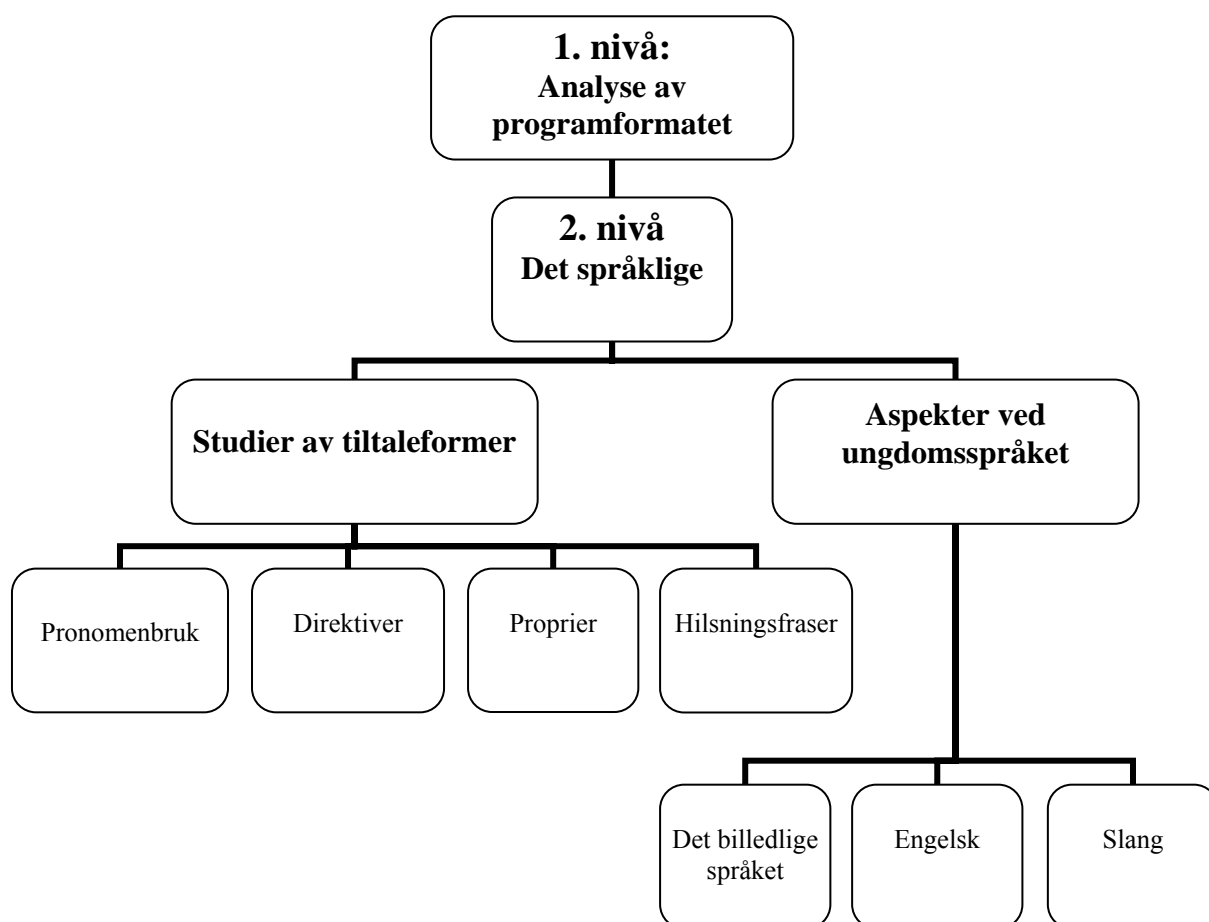
Det framgår av intervjuet med Nordenborg at språket i Pullover kan karakteriseres som billedlig. Studier av det billedlige språket skal dermed tas med i analysen.

#### 4.6 Analysemodellen – en oppsummering

Før selve analysen skal jeg avgrense (5.1) og presentere analyseobjektet litt nærmere. Jeg skal gjøre rede for de ulike undersjangerne programlederens prat består av (5.2).

Analysen skal foregå på to ulike nivåer: format/sjanger og ned på det språklige. Jeg anser programformatet som sjanger, men velger å bruke betegnelse ”programformat” om Pullover-programmet i sin helhet og ”sjanger” om de mindre sjangerne som Pullover og programlederens prat består av. Dette gjøres for å unngå begrepsmisforståelser i oppgaven. Analysemodellen kan illustreres på følgende måte:

**Figur 3. Analysemodellen**



Analysen begynner med studier av programformatet til Pullover. Da skal jeg se på programtittelen og de andre elementene innenfor programformatet. Målet med analysen er å

finne ut hvilken type format Pullover har. Har Pullover magasinformat, blokkformat eller flateformat? Dette har betydning for hvilken type henvendelse man finner i Pullover.

Analysen av programformatet vil plassere programlederens prat i en kontekst. Den vil vise hvilken plass programlederens prat har i programformatet og hvilken rolle programlederen spiller for henvendelsen til det unge publikumet. I tillegg vil analysen av programformatet avdekke hvilke andre henvendelsesaspekter som spiller inn sammen med programlederpraten.

Så skal analysen av henvendelsesaspekter gå ned på det språklige nivået. Jeg skal studere de ulike tiltaleformene: pronomenubruken, bruken av direktiver, proprier og hilsningsfraser. Målet med en slik analyse er å studere hvordan de ulike tiltaleformene kommer til uttrykk i programlederens prat og hvilken betydning disse tiltaleformene har for den språklige henvendelsen og lytterinkluderingen. Programlederens prat skal også plasseres i tiltalehierarkiet til Åbrink.

Andre dimensjoner ved den språklige henvendelsen skal også studeres i programlederens prat, spesielt ungdomsspråkaspekter ved programlederens språk. Analysen skal ta utgangspunkt i produsentens meninger om et godt Pullover-språk og i den tidligere ungdomsspråkforskningen. Målet er å finne ut hvor bevisste programskaperne er når det gjelder språkbruken, og hvordan programskaperne selv karakteriserer Pullover-språket. I analysen skal jeg se på tre språklige aspekter: det billedlige språket, bruken av engelsk og slang i programlederens prat. Hensikten med analysen er å finne ut hvilke virkemidler programlederen tar i bruk for at språket skal appellere til unge mennesker. Hva gjør programlederen for at språket skal være noe unge lyttere kan gjenkjenne seg i? Kan programlederens språk karakteriseres som ungdomsspråk? Analysen etterfølges av en bearbeiding av analyseresultatene.

## 5. AVGRENSING OG PRESENTASJON AV STUDIEOBJEKTET

### 5.1 Avgrensing

Studieobjektet for denne oppgaven er programlederens prat. Både Petre og produsenten av Pullover setter programlederen i fokus. Som det sies i Strategi (2001), er det viktig at Petre leverer programlederstjerner:

Petres to sterkeste kort i posisjoneringen i markedet er – og har vært siden kanalens start – musikken og programlederpersonlighetene. [...] Det er helt avgjørende for Petre at kanalen fortsetter å levere programlederstjerner. (Strategi 2001:3-4)

Nordenborg (2004) sier at signaturen til Pullover ligger bl.a. i jingler, produksjonen (programformatet) og i den faste programlederen Mona B. Riise<sup>30</sup>. Det er viktig at programlederen holder sin rolle som lytternes venn, at lytterne kjenner programlederen veldig godt. Det betyr at Pullover i stor grad bygges rundt personligheten Mona B. Riise og hennes prat.

Programlederens prat er en overordnet kategori, en hovedsjanger i Pullover. Den gjennomsyrrer hele programmet. Programlederens prat har en viktig plass i innslag som stikk, diskjockeyprat, reportasje, intervju. Den får også ulik karakter avhengig av hvilken rolle programlederen spiller: diskjockey, reporter, intervjuer, underholder, journalist, studiovertinne, lytternes venn, osv. Programlederen konstituerer innslagene og knytter dem sammen. Hun har derfor en hybrid og vanskelig rolle.

Programlederens prat i Pullover har en monologform (stikk, reportasje, diskjockeyprat) eller en blanding av dialog og monolog (intervju, paneldebatt). Med monolog eller monologisk programlederprat forstår jeg enetale utført av programlederen. Med dialog i Pullover forstår jeg samtale mellom to eller flere personer, f. eks. mellom programlederen og studiegjester. Det spesielle med programlederpraten er at den ikke er tatt opp på forhånd, men sendes direkte fra studio.<sup>31</sup>

Jeg velger først og fremst å studere en monologisk programlederprat. Direkte henvendelse til lyttere ligger snarere i den monologiske programlederpraten enn i programlederens dialog med gjester i studio eller på telefon. Den språklige henvendelsen er også lettere å fange opp i den monologiske programlederpraten fordi det er da programlederen snakker direkte til lytterne.

---

<sup>30</sup> Det faktumet at Pullover ble lagt ned rett etter at Mona B. Riise sluttet, sier en del om hvor viktig programlederen har vært for programflaten.

<sup>31</sup> Unntaket er programmer sendt i helligdager.

## **5.2 Presentasjon av studieobjektet**

Før selve analysen er det viktig å presentere studieobjektet litt nærmere. Jeg skal gjøre rede for de ulike undersjangerne programlederens prat består av: diskjockeyprat, stikk, reportasje og intervju. Disse undersjangerne hører til den monologiske programlederpraten, dvs. studieobjektet. Presentasjonen av studieobjektet vil vise hvor mangfoldig og sammensatt programlederpraten er som sjanger. I tillegg vil denne presentasjonen være til hjelp i å karakterisere programformatet, noe jeg kommer tilbake til i kapittel 6.

### **5.2.1 Programlederens prat som diskjockeyprat**

Programlederen i Pullover er diskjockey i det øyeblikket hun presenterer og kommenterer plater og artister som blir spilt i sendinger. Jeg skiller mellom programlederprat og diskjockeyprat. Programlederprat er ikke det samme som diskjockeyprat. Mens diskjockeypraten er en del av programlederpraten, er programlederpraten en større kategori som inkluderer andre typer prat. Diskjockeypraten er en nødvendig og integrert del av Pullover. Den forekommer alltid like før eller like etter musikkinnslagene. Diskjockeypraten etterfølges ofte av radiostikkene eller innslagene, som reportasjer, intervju, debattpanel, men også av jingler og kjenninger. På denne måten gjennomsyrrer og binder diskjockeypraten hele programflaten.

Musikken har en stor plass i Petre. Den utgjør ca. 70 % av alt som sendes. I Petre er det pålagt å spille 12-13 låter per time. I det materialet jeg har studert, spiller man én selvvalgt låt (Pullover-plate) i hver sending. I tillegg spiller man en dobbelplate per time, dvs. to låter på rad med kanalens jingler og selvreklame innimellom. Hver låt presenteres av programlederen. Det betyr at programlederen annonserer plater gjentatte ganger. Annonseringen foregår alltid før eller rett etter platespillingen.

Verken redaksjonen eller programlederen bestemmer musikken som skal spilles i Pullover. I utgangspunktet har musikken ingen sammenheng med de verbale innslagene i sendingen. Programlederen må derfor forholde seg til den pålagte musikken og integrere den i programmet etter beste evne.

Det er to måter å annonsere musikken på som skiller seg ut i Pullover: kort eller litt lengre presentasjon av musikken. Noen ganger annonseres det kun tittel og artist-/ bandnavn, før eller like etter hver plate, eller etter dobbelplate. Informasjonen om låten er derfor kort og konsis. I eksempel 3 annonserer programlederen Linkin Park "Somewhere I Belong":

#### **Eksempel 3. Pullover 1, 32:29**

**MONA** <ENG Linkin Park...Somewhere I Belong ENG>

Noen ganger gir programlederen litt bakgrunnsinformasjon om en artist eller låt, eller kommer med morsomme og underholdende kommentarer til musikken. Dette gjør musikkutvalget mer interessant for lyttere. I eksempel 4 annonserer programlederen Madonna "American Life":

**Eksempel 4. Pullover 2, 01:06:03**

**MONA** <MUS Madonna ler jo lite granne ironisk <KNIRK her av= KNIRK> kaffe latte e= blant annet e= (H) Madonna tar jo gjerne med seg egne egg på= restaurant fordi de skal være= biodynamiske e= det skal være frittgående høns/ <KNIRK e= MUS> dessuten så= liker hun syrlige mat best KNIRK> åsså hun kommer til å elske <KNIRK denne Pullovertimen KNIRK>

I eksemplet ovenfor bygger programlederen en naturlig overgang mellom musikken og det verbale innslaget som kommer senere i programmet og knytter disse sammen. I det neste eksemplet annonseres det en dobbelplate. Begge låtene knyttes sammen på en elegant måte. Programlederen annonserer Justin Timberlake "Rock You Body" og Equisz "Barnslig" i det følgende eksemplet:

**Eksempel 5. Pullover 4, 21:21**

**MONA** i videoen så ser ut som= Justin= <KNIRK e= KNIRK> <ENG wanna rock Vanessa Marquez body ENG>/...men= hans våte drøm/ det er endeløse golfbaner\ åsså han e=r får i ulveklær/ (H) det er Equisz åsså/ e=...ser ut som ulver/ inne så er de bare barnslige\

Formålet med presentasjonen av musikken kan ofte være å ønske lytterne velkommen, spesielt i begynnelsen av programmet. I eksempel 6 presenterer programlederen låten MisTeeq "Scandalous" rett etter åpningen av programmet:

**Eksempel 6. Pullover 1, 06:05**

**MONA** <ENG MisTeeq . Scandalous ENG> velkommen til Pullover\...<JINGLE >

Diskjockeypraten i åpningsstikk etterfølges av presentasjonen av to eller tre viktige saker (noen ganger med lydklipp), presentasjonen av programlederen, kanalen og programnavnet. Åpningsstikket avsluttes alltid med en presentasjon av en ny låt der diskjockeyen kommer til orde igjen. Eksempel 7 viser hvordan åpningsstikket kan avsluttes. I dette tilfellet reduseres diskjockeypraten til en enkel presentasjon av musikk tittelen og artistnavnet:

**Eksempel 7. Pullover 1, 07:00**

**MONA** (H) da setter vi bassen i front her/ jeg heter Mona Be Riise/...dette er <ENG The White Stripes . Seven Nation Army\ ENG>

I det neste eksemplet (8) inneholder diskjockeypraten morsomme og underholdende kommentarer om et bestemt band. Låten i begynnelsen av programmet presenteres derfor ganske utfyllende:

#### **Eksempel 8. Pullover 2, 04:53**

**MONA** <ENG Take It Off ENG>...tenke=r kanskje du at <ENG The Donnas ENG> er sånn at etter en konsert så <H bolttrer de seg i <ENG groupies ENG> og danser på bardisker/H>...nei . åsså de er bare opptatt av en mann og han har hatt . stripe tenger og en je=rnklo/...(H) de fyker åsså rett inn i bussen og setter på en film med Freddy Krueger åsså de er <ENG nightmare on elm street...^die^hardfans ENG> (H) <FLØRT så blir ikke nå på deg/FLØRT>...<JINGLE >

Musikken bør presenteres på en morsom og opplysende måte, f.eks. ”visste du at ...”, o.l. uttrykk (Nordenborg 2004). Formelle fraser som ”dette er ...” eller ”dette var ...” prøver man å unngå, sier produsenten. Eksempel 4, 5 og 7 viser at diskjockeypraten går i retningen av en mer uformell framfor en formell tone. Mens i eksemplene 3, 6 og 8 klarer programlederen ikke å løsrive seg helt fra den formelle presentasjonsmåten av typen ”dette er ...”.

Diskjockeyen Mona B. Riise kommer med trivielle ting om musikken, koser seg med den, viser at hun har både kontroll og kunnskaper om den.

Det skal høres sånn ut at det er Mona som spiller all den musikken der, ut fra sitt eget hjerte. Nordenborg (2004)

### **5.2.2 Stikk i programlederens prat**

Stikk er en monologisk sekvens der kun programlederen snakker. I Pullover finner man åpningsstikk i 1. og 2. time, avslutningsstikk i 1. og 2. time og stikk midt i programmet (ett eller flere). Åpningsstikk og avslutningsstikk inneholder bl.a. omtale (evt. oppspark) av andre innslag i programmet, uten å være en del av eller direkte knyttet til de innslagene. Stikk midt i programmet har tilsynelatende ingen sammenheng med andre innslag.

Åpningsstikkene i 1. og 2. time begynner med diskjockeypraten, dvs. en kort eller litt lenger presentasjon av musikken som etterfølges av Pullover-jingle. Deretter kommer det en presentasjon av to eller tre saker, av og til med lydklipp. I åpningsstikkene av 1. time presenterer programlederen alltid seg selv, noen ganger programnavnet og radiokanalen. Dette skjer ikke alltid i åpningsstikkene av 2. time. Frasen ”velkommen til Pullover” i begynnelsen av programmet blir ofte brukt av programlederen. Eksempel 6 (se 5.2.1) viser

hvordan velkomstfrasen blir brukt i åpningsstikk av 1. time. Eksemplet nedenfor (9) viser hvordan et vanlig åpningsstikk kan se ut:

### **Eksempel 9. Pullover 3, 05:30**

**MONA** <ENG What You Need= ENG> ~ med = <ENG Paperboys/ ENG> e= (Hx) m <L det vet vi . det e=r e=n passe dose Pullover L> . <JINGLE> . da hun= var den eneste som= fikk intervju med Michael Jackson/ så= stilte hun spørsmål...(1 sek) er du jomfru?... (1 sek) hun fikk hele= USA til å= begynne med= <FORT kjapp gange med liksom FORT> ^overdrevne armbevegelser/ åsså <ENG powerwalk/ ENG> (HxH) <H Oprah Winfrey dronningen av intimsnakk H> har bestemt seg/...hun fortsetter til to tusen og åtte/ (H) vi skal skjønnne hvorfor Amerika jubler\...(H) og Tove Michalsen/ . hun ^er 40 år/ og en oppegående dame/ . (SVELG) . men= hun faller likevel utofor/ . i det miljøet hun henger i/ ... (H) Tove= spiller ikke bingo/ . hun spiller dataspill/ . heldigvis så henger vår= spillfreak Torgeir med= ^Tove . i^dag . (H) å slenge søppel på gata/ .e. det er et ^bedre søppelsystem enn man skulle tro/...vi er venner med Vietnam denne uka og sjekker hva som gjelder/ . det er straks på tide med en oppdatering\...(H) jeg heter Mona <MUS Be Riise/...dette her er <ENG The Reilly Express/ . It pays off\ ENG> ~

Som regel er det ingen sammenheng mellom åpningsstikkene i 1. og 2. time. Nyhetene mellom 1. og 2. time skaper et skille som fører til at 2. time begynner på en måte på nytt. Eksempel 10 presenterer åpningsstikk av 2. time:

### **Eksempel 10. Pullover 3, 01:05:20**

**MONA** <ENG Plug Me In Baby ENG> det er sånn...<SYNG kom deg på netter= dama mi! eller e= SYNG> <FORT for eksempel så kan brukes i sånn FORT>...våk opp da!...det er <ENG Plug Me In Baby\ ENG> . det var Muse\ <LYDKLIPP> <SV förstört kött SV> eller ødelagt kjøtt som det heter på norsk/ betyr godt stekt\ (H) endelig så skal vi skjønnne= hva de roper på kjøkkenet ~ kokkene/ . vi skal ^øye^blikkelig på kokkeslangskole\... og chilipimp/ . det er en hallik som har bare en hore\...<MUS Iceberg Slim han er halliken som har solgt mer enn seks millioner bøker/...vår boksiler Eirik Bø/ skal ta oss med inni hallikverden\...om vi vil! eller ikke!...her er <ENG The Rasmus! (SVELG) In The Shadows\ ENG> ~

Sammenligningen av eksemplene 9 og 10 viser at det ikke er innholdsmessig sammenheng mellom åpningsstikkene av 1. og 2. time i Pullover 3. Men i Pullover 8, derimot, presenteres den samme sak i åpningsstikkene både i 1. og 2. time. Dette er uvanlig sammenlignet med resten av materialet.

Alle åpningsstikkene avsluttes med diskjockeypraten, dvs. en presentasjon av musikken. Generelt kan åpningsstikkene i 1. og 2. time karakteriseres som relativt faste og

stabile sjangere. Det legges større vekt på presentasjonen av programlederen, programnavnet og radiokanalen i åpningsstikket av 1. time enn i resten av programmet.

Avslutningsstikket i 1. time begynner og avsluttes med diskjockeypraten.

Programlederen nevner minst én sak som kommer etter nyhetene. Presentasjonen av en kommende sak er som regel kort. Avslutningsstikket i 1. time knyttes alltid til 2. time. I

Pullover 8 nevner programlederen nyhetene på slutten av 1. time, noe som er uvanlig i forhold til resten av materialet. Det betyr at avslutningsstikket som sjanger har et rom for dynamikk.

Sekvensen nedenfor er et eksempel på et avslutningsstikk i 1. time:

### **Eksempel 11. Pullover 3, 56:48**

**MONA** de=t va=r <ENG Groovejet/ ENG> med <FORT Spiller Sophie og Ellis-bextor\ FORT> (H) <H vi skal= bli gode på ^to ting neste time/ hvertfall ! og det ene det er å snakke kokkens språk/ . det andre er å= snakke H>...hallikens språk\ ...(SUKK) <GLAD det kan bli veldig < MUS artig/ GLAD> (H) her er < ENG Busta Rhymes/ ENG> . e. sammen med Maria Carey\ <ENG I Know What You Want\ ENG> ~

Avslutningsstikket i 2. time begynner (med noen unntak, f. eks. i Pullover 6) og avslutter med diskjockeypraten. I avslutningsstikket av 2. time blir de medvirkende i programmet alltid presentert, enten kort eller, hvis man har bedre tid, mer detaljert.

Avslutningen av 2. time inneholder ofte reklame for det neste programmet som kommer rett etter Pullover. Annonseringen av det neste programmet gjøres enten av programlederen alene eller sammen med programlederen til det etterfølgende programmet. I det sistnevnte tilfellet har presentasjonen en intervjuform (dialogisk). Programlederen annonserer aldri hva neste Pullover skal handle om. Noen ganger kommer programlederen med en kort oppsummering av programmets viktige saker på slutten av programmet.

Et stikk inne i programmet (midtstikk) har som regel ingen innholdsmessig sammenheng med andre innslag. Her prater programlederen om forskjellige temaer innenfor populærkulturen, f. eks. om video, film, reisehåndbok (Pullover 2), eller om seg selv (personlige fortellinger). Midtstikkene begynner og avsluttes med diskjockeypraten, i likhet med åpnings- og avslutningsstikkene. Midtstikkene er en slags spalte fra programlederen som fyller tomrom mellom platene. Det betyr at midtstikkene delvis spiller en diskjockeyfunksjon og opprettholder kontinuitet i vekslingen mellom musikken og praten.



### 5.2.3 Programlederens prat i en reportasje

Reportasjer utgjør en stor del av Pullover. Det er programlederen som står for presentasjon av reportasjene. Programlederen sender reportasjene av gårde fra ”den lille kurven sin” (Nordenborg 2004). Reportasjer i Pullover har veldig liten nyhetsvinkling. Formålet med reportasjene er først og fremst å komme tett på unge mennesker, ikke å formidle nyheter. Både saker og mennesker i reportasjene er dermed hentet fra den virkelige verden.

I Petre tror man at lytterne vil høre om folk som er relevante i forhold til deres egen situasjon. Dette avspeiler generelle holdninger i Petre som går ut på å unngå ekspertdominert talkshowsjanger og satse på den direktheten som reality-TV presenterer:

Det er enkelt å skjelle ut reality TV, men kanskje vi heller burde bruke energi på å finne ut hvorfor publikum vil ha denne typen programmer? [...] Kan det rett og slett være at folk vil se og høre folk som er relevante i forhold til deres egen livssituasjon? I flere av de nye programmene på Petre vil det være saker fra og mennesker fra den virkelige virkeligheten som er det bærende elementet. (Strategi 2001:4)

Ifølge Nordenborg (2004) handler en typisk Pullover-reportasje ofte om en person som gjør eller har gjort eller kommer til å gjøre noe utenom det vanlige. Mennesket er alltid i fokus i reportasjer, også i de tilfellene da en reportasje handler om en bestemt begivenhet eller hendelse. Man framhever et reportasjeobjekt som man finner veldig interessant, og som ofte får lov til å snakke ganske uhemmet om det vedkommende gjør. Reportere, derimot, er ofte i bakgrunnen eller helt klippet bort (Nordenborg 2004).

Pullover-reportasje har en relativt fast struktur, men også her er det rom for fleksibilitet. Reportasjer i Pullover er ofte en blanding av et direktesendt studiestikk, utført av programlederen, og innslag som er laget og redigert på forhånd. Det er programlederen som presenterer reportasjene og spiller dermed en reporterrolle. De virkelige reporterne, som har vært med på å lage reportasjen, kommer sjelden eller aldri til uttrykk. På denne måten framheves posisjonen og rollen til programlederen.

Hvis en reportasje kommer tidlig i programmet, presenteres den på forhånd i åpningsstikket av 1. eller 2. time, noen ganger med lydklipp. I begynnelsen av hver time er man opptatt av å ha en viktig sak (Nordenborg 2004). Den saken man føler er viktigst, settes opp først. Like før hvert innslag ligger det ofte et oppspark. Oppsparket kan komme allerede i åpningsstikket. Det er ikke uvanlig å bruke et lydklipp for å gi lyttere en smakebit av en reportasje. Formålet med oppsparket er å bygge opp en forventning og spenning før saken starter. Hvis man har litt dårlig tid, begrenser man seg til en head som er mye kortere enn oppspark. Den kan være en eller to setninger lang.

Reportasjen består oftest av to eller tre deler som presenteres av programlederen i reportasjestikk. I eksemplet nedenfor begynner reportasjen med et kort lydklipp etterfulgt av programlederpraten:

### **Eksempel 12. Pullover 1, 11:10**

**MONA** det går ^sinnsykt i svingene når Per Henrik Kjølstad kjører/. han er regjerende Norges mester i mo^dellbilracing\ <SMIL utstyrt med to og en halv hestekrefter så kjører han og de andre i Oslo Modellbilkubb de radiostyrte bilene sine drøyt fort/...men i dag står de og skuer utover asfaltbanen . uten kjøredress\...det er ingen planer om å kjøre i dag\ SMIL>

Her presenterer programlederen hovedpersonen og ”de andre” fra Oslo Modellbilkubb. Fra de få setningene skjønner lytteren at stedet for reportasjen er asfaltbanen, men at deltakerne ikke har planer om å kjøre. Programlederens prat fades ut og etterfølges av reportasjens del nummer to, der hovedpersonen snakker med regnlyder i bakgrunnen. Videre kommenteres reportasjen av programlederen igjen:

### **Eksempel 13. Pullover 1, 11:51**

**MONA** og siden banen er fullstendig oversvømt . blir Pullover med opp i depotet...der er det . tørt/ og varmt/ og det mekkes heftig\

Programlederen forteller lytterne at banen er oversvømt og informerer dem om et nytt reportasjested. Det er Pullover som utfører handlingen og ”blir med opp i depotet”. Reportasjestykket etterfølges av den tredje delen av reportasjen der to personer forteller om biler, en kommende konkurranse og sin hobby. Talen er monologisk, og man kan høre modellbil- og snakkelyder i bakgrunnen. Reportasjen har et dokumentarpreg. Programlederen avslutter reportasjen ved å informere lyttere om den kommende konkurransen.

Avslutningen eller oppsummeringen av en reportasje er ikke alltid med i Pullover. F.eks. reportasjene i Pullover 2 og 3 har ingen oppsummering. Reportasjedelene kan avbrytes av jingler, musikk og diskjockeyprat. Til tross for avbrytelser klarer programlederen å opprettholde en kontinuitet i programmet.

Programlederen ser ut til å være en tilskuer, kommentator, men ikke deltaker i reportasjene. Hun er objektiv og holder avstand til det som skjer ved f. eks. å omtale reportasjeobjektene og Pullover-teamet i 3. person. Det er ingen direkte henvendelse til lytterne i programlederens tale. Programlederen er et øyenvitne til en reportasje og er der for lytternes skyld. Hun er på en måte ”lytternes øyne”.

### 5.2.4 Monologisk programlederprat i et intervju

I et intervju fører programlederen en dialog med intervjuobjektet. Intervjuet i Pullover kan enten være direkte med gjest i studio eller på telefon. Er det rom for monologisk programlederprat, dvs. enetale rettet direkte mot lytterne, i intervjuinnslag? Vi skal straks se på dette.

Man velger en intervjuform hvis ting ikke lar seg vise i en reportasjeform (Nordenborg 2004). I likhet med reportasjer, er det veldig lite nyhetsvinkling i intervjuer i Pullover. Programlederen er alltid godt forberedt til intervjuet. Alle spørsmålene står på forhånd i manuset slik at programlederen vet hva hun kommer til å snakke om.

Man kan skille mellom et studio- og telefonintervju i Pullover. ”Tre på topp” er et eksempel på et telefonintervju. Pullover-redaksjonen har et godt nettverk og reportere verden over. Hver uke ringer programlederen til en by i utlandet for å få en rapport om tre ting eller trender som gjelder i den byen. ”Tre på topp” er et fast innslag som går på mandager, onsdager og fredager, i første halvdel av 1. time. I åpningsstikket minner programlederen lytterne på hva som står på andre eller tredje plass. ”Tre på topp” begynner alltid med en kjenning (se 6.2.3). Deretter presenterer programlederen både intervjuobjektet og hvilken by de skal ringe til. Eksempel 14 viser til mandagsutgaven av ”Tre på topp”:

#### **Eksempel 14. Pullover 1, 01:09:24**

**MONA** og vår vennskapsby Hong Kong\ denne uka\ Espen Larsen har bodd der tre og halvt år . jobber som barneskolelærer og etter sju ukers ufrivillige ferie på grunn av sars/ (H) så er han tilbake i jobb igjen\ ~

Eksemplet nedenfor er onsdagsutgaven av ”Tre på topp”:

#### **Eksempel 15. Pullover 3, 09:13**

**MONA** <MUS Pullover har satellitter hele verden rundt/ og i Vietnam så er Silje Tretvoll vårt termometer MUS> (H) Silje . hva har du satt på en andreplass i Vietnam?

Eksempel 16 viser til fredagsutgaven av ”Tre på topp”:

#### **Eksempel 16. Pullover 10, 11:14**

**MONA** <MUS Marianne Heggenhøven har rapportert om hva som er greia i Berlin om dagen . Nenas kalkulerte åtti talls comeback var på tredje/ MUS> og mengder med hundebæsj med bushflagg var på andre/ (H) Marianne . hva har du plassert på toppen av lista fra Berlin? ~

Intervjuet i Pullover begynner, som vi ser i eksemplene 14, 15, 16, med en monologisk programlederprat. Dette etterfølges av selve dialogen med studiogjester. Selv om intervjuet

består av spørsmål og svar, får intervjuobjektet snakke fritt og lenge. Spørsmålene i manuset følges ikke alltid helt opp. De endres ofte underveis eller formuleres på en annen måte. Oppsummeringen kommer i det programlederen avslutter intervjuet. ”Tre på topp” har en fast form og er godt planlagt på forhånd. Programlederen skifter mellom å være en som presenterer og en som intervjuer.

Det er altså rom for en monologisk programlederprat i intervjuinnslagene i Pullover. Når programlederen fører en dialog med gjestene, rettes hennes oppmerksomhet først og fremst mot intervjuobjektene, mens det hele skjer for lytternes skyld. I innledningen og oppsummeringen av intervjuet er direkte henvendelse til lytterne en bevisst strategi fra programlederen. Innledningen og oppsummeringen av intervjuet har en monologisk karakter.

## 6. ANALYSE AV PROGRAMFORMATET

Programformatet er den sekvensen av hendelser som skjer på Petre i et visst tidsrom. I dette kapitlet skal jeg studere Pullovers programformat i sin helhet. Analysen av programformatet vil plassere programlederpraten i en (større) kontekst. I 6.1 blir programtittelen analysert. Videre skal andre elementer i programformatet analyseres (6.2). Sendeskjemaet i Petre (6.2.1), oppbyggingen til Pullover (6.2.2), jinglene, kjenningene og kløtsjene (6.2.3) og musikkens plass i programformatet (6.2.4) skal også studeres. Til slutt blir analyseresultatene drøftet i forhold til hva den tidligere forskningen har sagt om programformater (4.2).

Hensikten med analysen er å finne ut hvilken plass programlederens prat har i programformatet og hvilken rolle programlederen spiller for henvendelsen til det unge publikumet. Det er også interessant å se hvilken type format Pullover har. Analysen skal også avdekke andre aspekter ved henvendelsen til lytterne som spiller sammen med programlederpraten.

### 6.1 Analyse av programtittelen

”Pullover” er både et norsk og engelsk ord. Det betyr ”å trekke over” på engelsk. Uttrykket ”pull over” brukes av politiet i USA for å få bilen til å stoppe og kjøre av veien. På norsk betyr ”pullover” en strikket trøye, oftest med ermer, til å trekke over hodet. Ordet ”pullover” kan derfor tolkes på forskjellige måter, avhengig av konteksten det brukes i.

På Pullovers hjemmesider presenteres Pullover som et tettsittende magasinprogram med reportasjer, mye featurestoff, gjester i studio, telefonlinjer til utlandet, direkte reportere og fersk Petre-musikk:

Pullover møter de som får ting til å skje, de som er med på det som skjer, og de som lurar på hva som egentlig skjedde. [...] Med nese for bevegelser følger Pullover sine utvalgte til vanns og til lands. Intervjuobjektene og gjestene i Pullover er unge, formidlingsglade, personlige, uoppdagede, originale og interessante.

(<http://www.nrk.no/programmer/radio/pullover/2471379.html>)

Pullover setter også fokus på popkulturen, dvs. kulturen rundt musikken:

Definisjonen av musikk som kultur – er at hvis musikken rører deg, provoserer fram følelser – så er det kultur. (Strategi 2001:2)

Pullover er et tettsittende program og forbindes derfor med noe stramt, trendy og moteriktig, litt feminint. Det handler om å komme tett på unge mennesker, deres livsstil og

kultur, deres følelser omkring populærkulturen. Pullover sammenlignes med et klessplagg som kan være nært, varmt og tett mot lytteren. Programnavnet (Pullover) er en måte å henvende seg til lytterne på. Programnavnet kan framkalle positive følelser og assosiasjoner hos lytterne, noe som kan føre til at lytterne blir mer positive til programmet og Petre-kanalen generelt.

## **6.2 Andre elementer i programformatet**

Straks skal jeg gjøre rede for de ulike elementene i programformatet som gjør at Pullover er Pullover uansett når man skruer på. Programformatet skal deles opp i mindre enheter og kartlegges mer eller mindre detaljert. Hensikten med denne programformatanalysen er å finne ut hva slags type format vi har i Pullover og hvilken plass programlederens prat har i det formatet. Som det sies i strategiplanen 2001-2003, har Petre et behov for å rendyrke sendeflatene sine:

Vi har også et behov for å rendyrke sendeflatene våre. Petre må være Petre uansett når du skruer på. Vi vil være bredest i drivetime slottene på morgenen og ettermiddagen – og smalest om kveldene – men vi skal hele tiden relevante i forhold til interesse og uavhengig av alder innenfor målgruppa. (Strategi 2001:3)

### **6.2.1 Sendeskjemaet for NRK Petre**

Innholdet til Pullover varierer fra sending til sending, men er plassert i faste rammer, i et såkalt programformat.

Fram til 01.09.03 ble Pullover sendt fra mandag til fredag på et fast tidspunkt: mellom 09:00 og 11:00. Det betyr at Pullover ble sendt regelmessig i fast oppsatte intervaller. Petres sendeskjema (se også vedlegg 4) viser at programmene er satt opp i striper. Tabell 3 gir en oversikt, dag for dag, over alle programmene på NRK Petre:

**Tabell 3. Sendeskjema for NRK Petre, uke 21, 2003**

<u>Mandag – fredag</u> 06.03 – 09.00: Holger Nielsens Metode 09.02 – 11.00: Pullover 11.02 – 13.00: Folkets Hus 13.02 – 14.00: Are & Odin 14.02 – 15.00: Kaliber 15.00 – 16.08: Skjemaet inneholder trykkfeil 16.08 – 18.00: Karate 18.02 – 19.00: JUNTA 19.02 – 21.00: Spiller 21.03 – 00.00: MusikkMisjonen (National Rap Show på fredag) 00.00 – 00.05: Dagsnytt m/værvarsler 00.05 – 06.03: Natradioen	<u>Lørdag</u> 06.03 – 08.00: Müsli 08.03 – 11.00: DJ Friendly 11.03 – 13.00: Bare Are 13.03 – 15.00: JUNTAFIL 15.03 – 17.00: Topp 20 17.03 – 19.00: DJ Dust 19.03 – 20.00: Pyro 20.03 – 22.00: DJ Sunshine 22.03 – 00.00: Abstract 00.00 – 00.05: Dagsnytt m/værvarsler 00.05 – 06.03: Natradioen
<u>Søndag</u> 06.03 – 08.00: Müsli 08.03 – 11.00: DJ Friendly 11.03 – 13.00: Trigger 13.03 – 15.00: Karate Spesial 15.03 – 17.00: Garam Masala 17.03 – 18.00: Digital 18.00 – 20.00: Karlsens Kabin 20.03 – 22.00: HAL 9000 22.03 – 00.00: Ambolt 00.00 – 00.05: Dagsnytt m/værvarsler 00.05 – 06.03: Natradioen	<u>Mandag – fredag</u> Nyheter på Petre hver halvtime kl. 06.00 – 08.30 Nyheter på Petre hver time kl. 08.00 – 18.00  <u>Lørdag – søndag</u> Nyheter på Petre hver time

Innholdet i sendeskjemaet ovenfor er helt likt fra mandag til fredag, med ett unntak – på fredag sendes det National Rap Show istedenfor MusikkMisjonen. Helgesendingene skiller seg fra resten av uken. Da sendes det en rekke andre programmer, men programoversikten fra helg til helg er stort sett den samme.

### 6.2.2 Programoppbyggingen

La oss se nærmere på programoppbyggingen til Pullover. En grundig gjennomgang av sendingene viser at programformatet har en veldig fast form, dvs. at det består av faste elementer. Elementer som musikk, jingler, forskjellige innslag og programlederens prat går

igjen i alle sendingene. Tabell 4 nedenfor er et eksempel på programformatet i Pullover 1. Den viser de ulike elementene som går igjen i programformatet:

**Tabell 4. Programformatet til Pullover 1, 1. time**

1	2	3
Pullover 1	Programleder	<b>Musikk</b>
1. time	<b>Musikk</b>	<i>Pullove- jingle</i>
<i>Pullove- jingle</i>	<i>NRK P3 jingle</i>	Programleder
<b>Musikk</b>	<b>Musikk</b>	<b>Musikk</b>
Programleder	Programleder	Programleder
<i>Pullover-jingle</i>	<b>Musikk</b>	Studiogjest
Programleder	Programleder	<b>Musikk</b>
<b>Musikk</b>	<b>Musikk</b>	<i>Pullover-kløtsj</i>
<i>NRK P3 jingle</i>	<i>Pullover- kløtsj</i>	<b>Musikk</b>
Reportasje del 1	<i>NRK P3 jingle</i>	Programleder
Programleder	<b>Musikk</b>	<i>NRK P3 jingle</i>
Reportasje del 2	Programleder	<b>Musikk</b>
Programleder	Telefon	Programleder
Reportasje del 3	<i>Pullove- jingle</i>	<b>Musikk</b>
<i>Pullover- jingle</i>		

Det er også påfallende at begynnelsen til hver sending har samme form. Formen for åpningen av 2. time og avslutningen av 1. og 2. time er også lik i alle sendingene i det aktuelle materialet. Tabell 5 viser hvordan åpningen av Pullover alltid ser ut:

**Tabell 5. Åpning i Pullover**

	Pullover (1. time)
1	NRK Petre, Pullover-jingle
2	Musikk
3	Presentasjon av musikken
4	Pullover-jingle
5	Åpning (av og til med lydklipp)
6	Musikk
7	Oppspark til 1. sak eller selve saken

Hver sending begynner med jinglen til NRK Petre og Pullover, etterfulgt av musikken. Deretter presenterer programlederen musikken som etterfølges av en ny Pullover-jingle. Så kommer selve åpningen, eller oppsparket til programmet. I åpningen presenterer



programlederen to eller tre saker fort etter hverandre. Noen ganger brukes det korte lydklipp for å illustrere sakene. Programlederen presenterer også programnavnet, kanalen, sitt navn og navnet på den neste låten. Rett etter åpningen kommer det mer musikk. Etter musikken kommer første sak eller et oppspark til en sak som setter sendingen i gang.

Ifølge Nordenborg (2004) er det viktig å bygge opp en god åpning samtidig som man holder et høyt tempo. Petre som kanal ønsker at tempoet skal opp i en rekke flater:

Tempoet må opp i en rekke flater – det skal gode grunner til at en Petresak skal være lengre enn 3 minutter. (Strategi 2001:5)

Man toner ganske mye ned i åpningen og fokuserer ekstra på en eller to saker slik at lytteren får med seg noe om de kommende sakene. Det er derfor kun de viktigste sakene som kommer med i introduksjonen. Man prøver å ha en viktig sak først, eller den saken man føler er viktigst, i hver time (Nordenborg 2004).

Hver time i Pullover består av tre til fire reportasjer (se også 5.2.3), en gjest, et fast innslag (f. eks. ”Tre på topp”) og en spalte fra et redaksjonsmedlem. Faste innslag som ”Tre på topp” (se også 5.2.4) eller ”Popprat” kommer på faste ukedager. Det brukes ofte mer tid på gjester, spalter eller litt store saker i sendinger. Reportasjer skal i utgangspunktet vare fra 3 til 3,5 minutter, mens gjester holdes i tidsrammen mellom 4 og 5 minutter (Nordenborg 2004).

I studiestikkene (se også 5.2.2) samler programlederen opp trådene, kommenterer, repeterer hva som hadde skjedd, oppsummerer, kommer med egne eksempler i forhold til en sak og forbereder lytteren på hva som vil skje videre i programmet. Det betyr at programlederens prat er et viktig element av det verbale innholdet i Pullover.

### **6.2.3 Jingler, kjenninger og kløtsjer**

Jingler, kjenninger og kløtsjer er viktige elementer i Pullover og Petre generelt. Mye av Pullovers signatur ligger akkurat i dem. Hver sending starter alltid med en Pullover-jingle og NRK Petre jingle. Jinglene kommer gjentatte ganger senere i sendingen. Dette gjør Pullover gjenkjennbar for lyttere. Det finnes mange varianter av Pullover-jinglen, både i korte sekvenser eller litt lengre sekvenser. Det er Mats Ore som laget forskjellige varianter av Pullover-jinglen, basert på ”human beat box”.

Pullover-jingler er laget for å være gjenkjennelige. De har nemlig samme tekst og vokallyd. ”Human beat box” er en del av hip hop-kulturen og gir umiddelbare signaler om hvilken type program Pullover er. Når Pullover har gjesteprogramleder, brukes programjingler oftere enn vanlig (f. eks. i Pullover 11, 12, 13).

Kjenninger brukes for å introdusere faste innslag i Pullover, f. eks. debattpanel ”Popprat”, ”Tre på topp”, faste spalter som ”Kjøleskap”, ”Finger”, osv. En kjenning kommer alltid i begynnelsen av det faste innslaget og fungerer som en overskrift. På denne måten kan kjenninger knyttes til programprofilen, mens jingler hører til kanalprofilen.

Kløtsjer (se vedlegg 5) i Pullover har samme funksjon som jingler. Men sammenlignet med jingler, er kløtsjer mye lenger og kommer aldri i begynnelsen av programmet. Kløtsjer etterfølges alltid av en Pullover-jingle eller Petre-jingle. Innholdet i kløtsjene har liten sammenheng med resten av programmet. Kløtsjene heter f.eks. ”Det å være ung”, ”Eddie kløtsj”, ”Hva er en pullover”, osv.

Trailere til andre programmer kan også plasseres under denne kategorien. Trailere kommer som regel på slutten av 2. time. Da informeres lytteren om hvilket program som kommer rett etter Pullover eller senere på Petre (selvreklame). Felles for jingler, kjenninger, kløtsjer og trailere er at disse lydfilene er ferdiglaget på forhånd.

Jingler, kjenninger og kløtsjer fungerer som raske overganger mellom innslagene i Pullover. Slike raske overganger i programformatet gir en følelse av kjapphet, som har stor betydning for kanalprofilen. I tillegg informerer jingler, kjenninger og kløtsjer lytteren om hvilken kanal og hvilket program hun/han hører på. På denne måten skapes forutsigbarhet og gjenkjennbarhet i Pullover.

## 6.2.4 Musikken i programformatet

Petre ønsker at musikkpolitikken skal være tydeligere og mer fokusert i perioden 2001-2003:

Petres ekstreme kvaliteter i så måte ligger i å breake ny musikk – og spesielt i å løfte fram band/artister fra undergrunnstatus til å bli noe mange kan like. Det er dette som *er* Petremusikken, kvalitetsmusikk med crossoverpotensiale. Dette må rendyrkes ytterligere, slik at musikk av dette slaget aldri er langt unna når du skrur på Petre. [...] Med en riktig miks av det lytterne helst vil ha, hits fra de siste 6 månedene og det de ikke visste de ville ha, fresh og innovativ musikk – vil kanalen framstå som enda mer nyskapende, samtidig som man legger grunnlaget for en viss økning i oppslutning. (Strategi 2001:4)

Dette preger også musikkutvalget i Pullover, i likhet med andre programmer på Petre.

Musikken er et viktig element i Pullover-formatet (se også 5.2.1). Valget av musikk bestemmes av musikkprodusentene, og det gjelder for alle programmene på Petre. I Pullover spiller man 12-13 låter per time, der kun én låt er selvvalgt (Pullover-plate). Man spiller også en dobbelplate per time, dvs. to låter på rad med kanalens jingler og selvreklame innimellom. Til sammen utgjør musikken ca. 70 % av sendingene. Det betyr at henvendelsen til lytterne kommer til uttrykk først og fremst gjennom musikken. De resterende 30 % er delt på midten mellom tale fra studio og reportasjer. Når programmet har en gjest, er det mer tale i studio.

Reportasjer varer mellom 3 og 3,5 minutter, mens gjester holdes i tidsrammen mellom 4 og 5 minutter. Programflaten består derfor av relativt korte verbale innslag (reportasjer, studiotikk, intervjuer o.l.) og musikklåter. Både musikken og innslagene skifter raskt etter hverandre.

### **6.3 Analyseresultater**

Analysen av sendingsskjemaet viser at sendingene blir organisert i et bestemt mønster, hvor flatene er bestemt av tidspunkt og klokkeslett. Sendingsskjemaet er organisert i programflater som er tilpasset publikumsrytme. Det bekrefter at Petre er en flateradio (jf. Knutsen (se 4.2.1)).

Hvilken type programformat har Pullover som følge av analysen? Hvis man anvender Fossums (1994) beskrivelse av de ulike programformatene (se 4.2.2), kan man konkludere at Pullover både har et flateformat (plateplateformat) og et magasinformat. På den ene siden inneholder programformatet i Pullover flere innslag som har forskjellige emner. Pullover bindes sammen gjennom en fast programleder og har den samme formen og rytmen hele veien, som vi allerede har sett i 6.2.2. Dette betyr at Pullover har elementer fra et magasinformat, slik Fossum definerte det.

På den andre siden varer Pullover i to timer, og produksjonen er strukturert etter tidsflatene. I tillegg er en stor del av Pullover direktesendt. Helheten og flyten i programflaten blir vektlagt i stedet for de enkelte programinnslagene. Flaten er preget av en personlig programleder med sin bestemte stil, sin måte å tiltale publikum på. Alt dette betyr at Pullover har et flateformat, i Fossums forstand. Flateformatet er en videreutvikling av magasinformatet, noe Pullover også er. Når det gjelder innholdet, har Pullover et magasinformat, mens formmessig har Pullover et flateformat.

Analysen av programformatet viser at det er flere henvendelsesaspekter som spiller inn i Pullover. Disse aspektene er bl.a. den faste programoppbyggingen, musikken, jinglene, kjenningene, kløtsjene, de ulike innslagene (intervju, reportasjer, osv.) og ikke minst programlederens prat. Henvendelsen til lyttere ligger i programformatet. Mens den språklige henvendelsen til lyttere ligger først og fremst hos programlederen, i hennes individuelle stil og spesielle måte å tiltale lyttere på. Det betyr at programlederen har en sentral plass i programformatet og spiller en viktig rolle for henvendelsen til unge lyttere.

## 7. Å TILTALE LYTTEREN

Dette kapitlet skal handle om programlederens tiltale til lyttere og hvordan den kommer til uttrykk språklig. Tiltale er synonymt med direkte henvendelse, eller hvordan programlederen snakker til publikum. Jeg skal studere følgende tiltaleformer i programlederens prat: pronomenbruken (7.1) anvendelsen av direktiver (7.2), bruken av proprier (7.3) og hilsningsfraser (7.4). I 7.5 presenteres oppsummering av analysen der programlederens prat også plasseres i et tilhierarki.

### 7.1 Pronomenbruken i programlederens prat

I Pullover tiltales lytteren vha. personlige pronomen "du", "dere" eller "vi". Pronomenet "du" og "vi" brukes mest i materialet mens "dere" forekommer i mindre grad. Personlige pronomen har kasusbøyning og veksler mellom nominativ (du, vi, jeg), og akkusativ (deg, oss, meg). Pronomen veksler mellom første, andre og tredje person, mellom entall og flertall (jf. NR 2002:317).

I det følgende skal jeg studere pronomenet "vi", "du", "dere" og "jeg" i programlederens prat. Jeg skal se hvem disse pronomenene refererer til og om referansen er skiftende. I tillegg skal jeg se på bruken av identitetsmarkører sammen med pronomenet "du". Jeg skal også se på forholdet mellom "du" og "dere". Pronomenbruken skal også drøftes i forhold til den tidligere forskningslitteraturen (se 4.4, spesielt i 4.4.2). I 7.1.5 skal pronomenbruken plasseres i aksene til Montgomery. Målet med analysen er å finne ut hvordan pronomenbruken påvirker lytterinkluderingen i programlederens prat.

#### 7.1.1 Pronomenet "vi"

Analysen viser at pronomenet "vi" har ulike typer referanse i programlederens prat i Pullover. Programlederen bruker både det inklusive og det eksklusive pronomenet "vi". Eksempel 17 viser bruken av det ekskluderende pronomenet "vi":

##### **Eksempel 17. Pullover 1, 01:23:20**

**MONA** ~ hvis du er av den typen som synes det er litt flaut å lete i andres søppel . så skal vi gi deg litt inspirasjon nå ~

I eksemplet ovenfor refererer "vi"-et til programlederen sammen med redaksjonen i Pullover. Det eksklusive "vi", i dette tilfellet, omfatter bare første og tredje person, "jeg"

(programlederen) og "ham"/"henne" (redaksjonen). Lytteren ("du") er ikke med i eksemplets "vi".

Pronomenet "vi" brukes når man skal si klart og tydelig hva Pullover står for:

Vi, her i Pullover, er veldig opptatt av glitter. (Nordenborg 2004)

Da framstår programlederen som en del av noe stort. Da markerer Pullover et eget univers, en autoritet som er nødvendig for å opprettholde troverdighet. Pronomenet "vi" i eksempel 17 er dermed brukt for å markere skillet mellom "vi i Pullover-redaksjonen" og lytteren.

Det neste eksemplet viser bruken av det inkluderende pronomenet "vi":

#### **Eksempel 18. Pullover 1, 01:04:31**

**MONA** ~ vi (1) skal lære konteinershopping av den aller beste . Katrine . klatrer gjerne oppi= søppelkonteinere... finner mat møbler klær (H) vi (2) skal bli råskinn på søppelkonteinere\...og Hong Kong ha=r vi (3) jo hørt mye fra den siste tiden . men hva som . gjelder?... nei det vet vi (4) ikke/ ~

I eksemplet ovenfor bruker programlederen "vi"-et fire ganger. Inkluderingen av lytterne har forskjellige nivåer i eksempel 18. Pronomenet "vi" (1) og (2) inkluderer programlederen, Pullover-redaksjonen og alle lytterne. I "vi" (3) inkluderes bare de lytterne som har fulgt med tidligere sendingene. Det inkluderende "vi" viser at lytteren behandles som en del av gjengen i Pullover.

Pronomenet "vi" i eksempel 18 kan også referere til alle mennesker eller "oss alle". Da nærmer det seg den ubestemte betydningen "man" eller "en" (jf. NR (2002) i 4.4.2). Bruken av pronomenet "vi" kan dermed tolkes på forskjellige måter, avhengig av omgivelsene og konteksten programlederen opptrer i. Intensjonen er å nå ut til et lyttende publikum enten ved å inkludere lytterne i programmene eller ved å ekskludere dem og dermed skape en viss distanse og autoritet. Som vi så i 4.4.2, har Åbrink sagt at radiotaleren velger å kombinere begge strategiene, både lytterinkluderingen og lytterekskluderingen. Dette stemmer godt med situasjonen i Pullover. Programlederen bruker det inkluderende og ekskluderende pronomenet "vi" om hverandre. På den måten klarer programlederen både å opprettholde den objektive stilen som kreves fra et magasinprogram, og å være personlig og inkluderende.

### **7.1.2 Pronomenet "jeg"**

I tillegg til pronomenet "vi" bruker Pullovers programleder pronomenet "jeg". Som vi har sett tidligere i 4.4.2 (jf. Willbergh 1997), snakker programlederen på vegne av redaksjonen, seerne og seg selv. For å snakke på vegne av seg selv og uttrykke sine egne meninger, bruker

programlederen "jeg". Pronomenet "vi" derimot brukes for å snakke på vegne av flere, enten redaksjonen eller alle programmets involverte og seerne, hevder Willbergh. Vi har allerede sett hvordan programlederen bruker pronomenet "vi" i sin prat (7.2). Nå skal vi se på bruken av pronomenet "jeg" i programlederens prat.

I begynnelsen og på slutten av programmet presenterer programlederen alltid seg selv for lyttere. Da bruker hun pronomenet "jeg", akkurat som i eksemplet nedenfor:

**Eksempel 19. Pullover 1, 07:00**

**MONA** <MUS (H) da setter vi bassen i front her/...jeg heter Mona B (/BE/) Riise...dette er ~ MUS>

I det neste eksemplet (20) snakker programlederen på vegne av seg selv. Hun forteller en personlig historie om seg selv. Programlederen bruker pronomenet "jeg" i dette tilfellet:

**Eksempel 20. Pullover 2, 55:58**

**MONA** (H) på nittenårsdagen min/ så= sja=ngla jeg hjem fra byen/ . deppa . aleine . på en brukket hæl (/HEL/)...alt var egentlig helt mislykka/ . faan så dårlig folk er! . egentlig...e=m men heldigvis\ ...ly=send e= mot meg...grillelementer!...kjøtt på spydd!...kebabsjappa\ . åsså...to=e kebaber seinere/ . masse dressing/ . jeg var frelst/ . det var en dri=tfen nittenårsdag!/ ~

Personlige historier eller midtstikk til programlederen illustrerer ofte en sak. Slike personlige fortellinger hjelper lytteren med å følge saken bedre. Da er det naturlig å bruke pronomenet "jeg". I eksemplet ovenfor ble den personlige fortellingen om bursdagen knyttet til en Pullover-sak, nemlig feiringen av kebab-dagen.

I Pullover er man opptatt av å promotere programlederen i programflaten. Som Nordenborg sier, skal programlederen være den som lytterne kjenner mest i Pullover. Hun skal ha noe rockestjerneaktig, noe glamorøst over seg. Hun skal være et slags varemerke som lyttere kan kjenne igjen, dyrket veldig bevisst (Nordenborg 2004). Jeg tror at pronomenet "jeg" hjelper til å framheve Mona B. Riise som en sterk person.

### **7.1.3 Pronomenet "du"**

#### **7.1.3.1 Referanse**

I programlederens prat kan pronomenet "du" referere til mottakeren eller lytteren. Dette viser eksemplene nedenfor:

**Eksempel 21. Pullover 1, 01:19:41**

**MONA** ~ våren er høysesong for folk som liker å lete etter skatter i søppelkonteinere/...Pullover dro på Plata for å finne eksperter. du skal straks få høre

#### **Eksempel 22. Pullover 2, 01:06:52**

**MONA** ~ tjue sjuende mai er kebabs dag/ <MUS (H) fra nå= ku=n ke^bab ^ke=bab bab ...hva du vil/ ...du e=r derved invitert!...vi skal= straks til det so=m trolig er Norges beste kebab MUS>

I eksemplene 21 og 22 brukes det nominativformen<sup>32</sup> "du" for å tiltale lytteren direkte. I begge eksemplene tiltales lytteren som et særskilt individ.

Det neste eksemplet (23) viser at pronomenet "du" brukes i mer allmenn betydning der "du" er uspesifisert og referansen er ikke klar:

#### **Eksempel 23. Pullover 1, 01:56:21**

**MONA** <MUS (H=) og du kan finne a=lt i e=n søppelkonteiner . god spiselig mat . stoler . fine vinter sko må bare stikke hodet (/HUE/) nedi (H=) og pass på at du kommer ut igjen . du må ha en på utsiden (/UTSIA/) ~

I eksempel 23 kan pronomenet "du" oppfattes som en kollektiv tiltale rettet mot enhver lytter. Det er opp til lytteren å oppfatte det som personlig eller som kollektiv tiltale.

### **7.1.3.2 Bruken av identitetsmarkører**

Som vi har sett i 4.4.2, kan pronomenet "du" brukes sammen med en identitetsmarkør og tiltale lytterne på den måten. Det betyr at pronomenet "du" ikke refererer til publikum i sin helhet, men til en smalere gruppe lyttere ved hjelp av ulike identitetsmarkører.

Min analyse av programlederpraten viser at programlederen bruker pronomenet "du" sammen med identitetsmarkører. I eksemplene 24 og 25 refererer programlederen til en bestemt gruppe lyttere:

#### **Eksempel 24. Pullover 11, 06:20**

**RAGNA** ~ du som er her hjemme/...trofast mot sofaen (/SOFAN/) . trofast mot arbeidet og framskrittet ~

#### **Eksempel 25. Pullover 11, 41:30**

**RAGNA** <FORT Pullover for eksempel/ FORT> er hjemme hele sommeren (/SOMMARN/) (H) og for deg som åsså er det / <FORT åsså enten du er gått på likningssmellen er nybakt forelder driver med ærlig dagsarbeid pusser opp leiligheten FORT> åsså hva vet jeg? . vi har

---

<sup>32</sup> Jf. NR 2002:317.

satt opp plass i våre hjerter til deg\ . e= vi slår rett og slett et slag for de hjemmeværende i Pullover hele sommeren/

I eksemplene ovenfor rettes henvendelsen mot lytterne som blir hjemme om sommeren. Programlederen innrømmer at hun ikke vet hvorfor lytteren er hjemme, men gjetter at grunnen kan være dårlig råd, arbeid, oppussing eller nyfødt unge. Det er viktig for programlederen å understreke at Pullover har noe til felles med lytterne – begge skal være hjemme om sommeren.

I det neste eksemplet omtales lytterne som "faste Pullover-lyttere". De lytterne som ikke hører på Pullover til faste tider, er ikke inkludert her:

**Eksempel 26. Pullover 10, 22:20**

**MONA** faste Pulloverlyttere føler seg litt tettere med Kaisers nå/

I eksempel 27 retter programlederen seg mot de lytterne som er lei av å gå på byen, men har problemer med å finne på en god unnskyldning overfor vennene:

**Eksempel 27. Pullover 11, 1:27:51**

**RAGNA** så= hvis du liksom er lei av å gå på byen ...e= sliter med å finne god unnskyldning  
<KNIRK når vennene dine står og maser KNIRK> så kan du bare slenge deg på trenden du  
åsså bare si ...(H) den gode gamle setningen (Hx) jeg må bare rydde litt i skapet jeg\

Anvendelsen av de ulike identitetsmarkørene sammen med pronomenet "du" viser at programlederen behandler lytterne som en heterogen, uensartet masse i Pullover.

Som vi har sett i 4.4.2, har Montgomery (1986) sagt at referansen til pronomenet "du" kan skifte konstant. Den skiftende referansen er også til stede i programlederens prat i Pullover. Referansen til pronomenet "du" skifter konstant, spesielt når programlederen bruker de ulike identitetsmarkørene i tillegg. Som følge av den skiftende referansen blir deler av lytterne enten inkludert eller ekskludert i programlederens prat. Som vi allerede har sett i 7.2, skifter referansen til pronomenet "vi" også, i likhet med pronomenet "du".



### 7.1.4 Pronomenet "dere"

Pronomenet "dere" i programlederens prat har forskjellige typer referanse. Det er interessant at pronomenet "dere" forekommer bare tre ganger<sup>33</sup> i det gjeldende materialet. I eksemplene nedenfor anvendes "dere" som en kollektiv tiltale til lyttere:

#### **Eksempel 28. Pullover 10, 01:17:37**

**MONA** ~ <MUS hvis dere som hører på har lyst til å uttale dere så skriv inn til pullover krøll alfa nrk punktum no (/ENNO/) . er rock og kristendom forenelig? skriv inn til Pullover MUS>

#### **Eksempel 29. Pullover 10, 01:56:54**

**MONA** ~ nå må dere høre på Filmpolitiet da...litt over elleve ~

I det neste eksemplet veksler programlederen mellom pronomener "du" og "dere". Lytteren behandles i det ene øyeblikket som en del av kollektivet (allmennheten) og i det neste som et selvstendig individ:

#### **Eksempel 30. Pullover 11, 06:20**

**RAGNA** du som er her hjemme/...trofast mot sofaen (/SOFAN/) . trofast mot arbeidet og framskrittet (H) <KNIRK dere skal få god hjelp KNIRK>

Ifølge Nordenborg (2004) bruker de pronomenerne "du" og "dere" om hverandre, nærmest tilfeldig. Det er likevel ikke så rart at "du" forekommer oftere enn "dere". Entallsformen er mer intim enn flertallsformen, der lytterne tiltales som et kollektiv. Programlederen ser ut til å behandle lytterne både som en enkel person og som et kollektiv.

### 7.1.5 Anvendelse av Montgomerys akse

Som vi allerede har sett i 4.4.2, beskriver Montgomery (1986) pronomenbruken vha. en figur bestående av en akse. Han plasserer pronomenet "jeg" og "vi" på den ene siden av aksens og pronomenet "du" på den andre siden. Montgomery mener at radiopraten framtrer mye oftere langs aksens mellom første og andre person, mellom "du" og "jeg".

Hvis jeg skal plassere programlederens prat i figuren til Montgomery, vil aksens se annerledes ut. Da vil "vi" (redaksjonen) og "jeg" (programlederen) være på den ene siden av aksens, mens "du"/"dere" (lyttere) er på den andre siden. Midt på aksens vil et inkluderende "vi" bli plassert, dvs. både programlederen (redaksjonen) og lytteren. Programlederens prat vil enten befinne seg midt på aksens eller bevege seg mellom det ekskluderende "vi" og

---

<sup>33</sup> Med dette mener jeg forekomster av pronomenet "dere" i subjektsform. Eksempel 10 har en sekvens ("hvis dere har lyst å uttale dere") med to pronomener, der kun ett av pronomenerne står i subjektsform.

"du"/"dere", "jeg" og "du"/"dere", det inkluderende "vi" og "du"/"dere". Bruken av pronomener i programlederens prat er derfor ikke like entydig som i Montgomerys akse.

## **7.2 Bruken av direktiver**

Tiltalen eller den språklige henvendelsen til lytterne kan komme til uttrykk ikke bare gjennom pronomenbruken, men også gjennom direktiver (se 4.4.3). I det følgende skal jeg se på hvordan og når programlederen bruker direktiver rettet mot lytterne. Først skal jeg gjøre rede for e-post-kommunikasjonen med lytterne (7.2.1). Så skal jeg studere bruken av spørresetninger, imperativer og setninger med modalverb i programlederens prat litt nærmere (7.2.2-7.2.4). Jeg skal se hvilken form direktivsetninger har, når programlederen anvender de sistnevnte setningene, hvordan kommunikasjonen med lytterne foregår og i hvilken grad programlederen er tilgjengelig for tilbakemeldinger fra lytterne. Følgende spørsmål skal også besvares: Kan bruken av imperative og spørrende setninger (direktiver) ses på som en måte å inkludere lytterne på i en radiodiskurs?

### **7.2.1 E-post-kommunikasjon med lytterne**

Bruken av direktiver er framtreddende under programlederens kommunikasjon med lytterne via e-post. Pullover er ikke et innringingsprogram. E-post-kommunikasjonen ser ut til å være den eneste måten å ha direkte kontakt med lytterne. Programlederen er et mellomledd i denne type kommunikasjon. Hun oppfordrer lytterne til å sende inn e-poster.

E-post-kommunikasjonen er liten i det aktuelle materialet. Den foregår bare i 5 av 13 sendinger. Dette skjer i Pullover 2, 3, 9, 10 og 13 (se tabell 1).

Lytternes respons er veldig varierende, og svarene kommer impulsivt (Nordenborg 2004). Redaksjonen har ingen gjennomsnittstall som viser antall tilbakemeldinger fra lyttere. På det beste får de rundt 100 e-poster, på det verste ca. 10. De har også fått opp til 200 e-poster, men det er helt eksepsjonelt. Det er alltid noen som svarer, sier produsenten. Responsen er ofte avhengig av hvilke spørsmål programlederen stiller og hvor mye lytterne er villige til å utlevere om seg selv.

## 7.2.2 Spørresetninger

Det er alltid vanskelig å vite hva det er folk svarer på og hva de ikke svarer på (Nordenborg 2004). Et gjennomgående diskusjonstema i redaksjonen er når det er riktig å spørre og hva man skal spørre lytterne om. Spørsmål om lytternes mening er vanskelig å få svar på. I tillegg vil man unngå å stille "ja"- eller "nei"-, "for"- eller "mot"-spørsmål, sier Nordenborg.

Tabellen nedenfor gir en oversikt over e-post-kommunikasjonen med lytterne i det aktuelle materialet. Den viser spørsmålsinnhold, antall ganger det aktuelle spørsmålet ble stilt og antall e-poster som ble lest opp direkte i sendingen:

**Tabell 6. E-post-kommunikasjon med lytterne**

Pullover nr.	Spørsmål	Hvor mange ganger ble spørsmålet stilt?	Antall e-poster som ble lest opp	Tema
2	Hva er ditt beste kebab-minne eller din drøyeste kebab-historie?	2	5	Feiringen av kebab-dagen
3	Spørsmålet om en låt til Alice Cooper	1	1	Pullover-plate
9	Hvor vil du helst være, eventuelt, hva vil du gjøre når jorda går under?	2	3	Jorden går under
9	Er rock og kristendom forenelig?	1	Ingen	Kristendom og rock
10	Hvis du har et band eller skulle hatt ett, hva skulle du hatt som "merch" da?	1	4	"Merch"
13	Hva er det verste mora di har sagt til deg?	4	5	Mødrene må skjerpe seg

Spørsmålene i tabell 6 er knyttet til forskjellige temaer i programmet. De handler om livsstil, musikk og ungdomskultur. Som vi ser ut ifra tabellen, er lytternes respons ganske forskjellig fra spørsmål til spørsmål. Det ser ut til at vanskelige spørsmål får lite respons. F.eks. setningsspørsmålet (spørresetning uten spørreord, jf. NR 2002:933) om kristendom og rock fikk ingen respons.

I de tilfellene da programlederen ber lytterne om en enkelt saksopplysning til et tema eller en sak, får hun flest svar fra lytterne, noe vi ser i tabell 6. Spørsmålene om en enkelt saksopplysning til et bestemt tema gir lytterne en god anledning til å komme med sine kunnskaper eller egne eksempler. På den måten får programlederen mer informasjon og flere eksempler om en bestemt sak. Leddspørsmålene (spørresetning med spørreord, jf. NR 2002:937) 1, 2, 4 og 5 i tabellen ovenfor handler om å få flere eksempler fra lytterne.

I eksempel 31 kommer programlederen med sitt eget eksempel først og så ber hun lytterne om flere eksempler:

**Eksempel 31. Pullover 2, 56:20**

**MONA** ~ åsså...to=e kebabber seinere/ . masse dressing/ . jeg var frelst/ . det var en dri=t  
<LATTER fin nittenårsdag/ LATTER>...(H) nå skal vi straks vie en time til kebabben i  
Pullover\ men vi trenger hjelp/ e= hva er ditt beste kebabminne? eller din drøyeste  
kebabhistorie? skriv det inn til pullover/ krøll alfa nrk punktum no\

Programlederen vekker interesse hos lytterne ved å gi eksempler om et bestemt emne og ved å trekke paralleller. Dette gjør emnet mer konkret og håndgripelig.

### 7.2.3 Imperative setninger

Gjennom spørresetningene oppfordres lytterne til en bestemt handling, nemlig å skrive og sende inn e-poster. Spørresetningene etterfølges nesten alltid av en imperativ setning<sup>34</sup>, som i eksempel 31 i 7.2.2.

I eksempel 32 bruker programlederen to imperativer etter hverandre, ”bli med” og ”send inn”:

**Eksempel 32. Pullover 2, 06:01**

**MONA** vi skal fråtte i deilige kebab...<L o=g bli med gjerne og send inn ditt beste kebabminne til Pullover/ L>

Programlederen utfører en illokusjonær språkhandling, et direktiv rettet mot lytterne. Direktivet blir ikke uttrykt som ordre, men snarere som anmodning, oppfordring eller invitasjon. Imperativen står vanligvis uten subjekt, men fra eksemplet ovenfor er det lett å se at imperativkonstruksjonen har et underforstått subjekt i 2. person. Den illokusjonære språkhandlingen rettes derfor direkte til lytterne.

### 7.2.4 Setninger med modalverb

I det neste eksemplet ønsker programlederen å framkalle en handling hos lytterne på en litt annen måte enn gjennom bruken av en imperativ:

**Eksempel 33. Pullover 9, 23:05**

**MONA** ~ hva= <KNIRK e= KNIRK> hva synes du? åsså hvor ville helst du <KNIRK være eventuelt hva vil du gjøre KNIRK>...når!...<KNIRK jorden går under\ KNIRK>...hun gjør jo det...det kan du <KNIRK skrive inn til pullover krøll alfa KNIRK> nrk punktum no/

---

<sup>34</sup> Dvs. en setning som inneholder verb i imperativform.

I eksempel 33 bruker programlederen modalverbet "kan" sammen med infinitiven "å skrive inn". Oppfordringen om å sende inn e-poster blir uttrykt gjennom en syntaktisk konstruksjon bestående av modalverb pluss infinitiv i dette eksemplet.

Som det sies i NR (2002:583,591-593), kan modalverbet "kan" brukes i en rekke setninger for å uttrykke bl.a. en tillatelse, en antatt eller sannsynlig mulighet, et påbud, en oppfordring, og av og til direktiver. De utsagnene som fungerer som direktiver, kan sideordnes med imperativiske utsagn. I eksemplet ovenfor retter programlederen et direktiv mot lytteren som kan oppfattes som oppfordring eller invitasjon til å sende inn e-poster. Slike ytringer til programlederen kan dermed sideordnes med imperativiske utsagn.

### **7.2.5 Konklusjon**

Vi har sett i 7.2 at direkte kommunikasjon med lyttere kun foregår via e-post i Pullover. E-post-kommunikasjon forekommer i liten grad. Denne type kontakt med lytterne er ingen illusjon. Programlederen *er* tilgjengelig for lytternes svar og tilbakemeldinger i det øyeblikket. Lytterne inviteres til å delta i programmet på en vennlig og inkluderende måte.

Spørresetningene i programlederens prat finnes enten som setningsspørsmål eller som leddsspørsmål. I imperativsetningene brukes verbet i en imperativform. I tillegg til spørresetninger og imperative setninger anvender programlederen setninger med modalverb. Spørresetninger, imperative setninger og setninger med modalverb anses som direktiver. De brukes for å få lytterne til å handle på en bestemt måte, dvs. å skrive og sende inn e-poster. Disse setningene betraktes også som språkhandlinger fordi programlederen ønsker å framkalle en bestemt handling hos lytterne.

Hvis jeg skulle plassere e-post-kommunikasjonen som foregår i Pullover, i en av de fire kommunikasjonsmodellene (se 3.2), vil sirkelmodellen gi en bra beskrivelse av kommunikasjonssituasjonen mellom programlederen og lytterne. For det første utfolder e-post-kommunikasjonen seg gjennom spørsmål og svar. Denne type kommunikasjon forlanger i tillegg gjensidighet mellom programlederen og lyttere. For det andre gir lytterne respons underveis som avsenderen må være i stand til å fortolke. I utgangspunktet vet programlederen lite om hva slags respons som vil komme fra lytterne. Derfor er redaksjonen veldig selektiv når det gjelder utvalget av e-poster som blir lest opp. Det betyr at radiotekstene bare til en viss grad skapes i fellesskap (av avsenderen og lytterne).

Som følge av analysen ser jeg, i likhet med Montgomery (se 4.4.3), på bruken av direktiver som en måte å inkludere lytterne i en radiodiskurs. Programlederen inkluderer

lytterne i radioprogrammet ved å henvende seg direkte til dem, ved å spørre og invitere lytterne til respons. Direkte kommunikasjon med lytterne foregår likevel på programlederens, nærmere sagt redaksjonens, premisser.

## **7.3 Bruken av proprier**

### **7.3.1 En liten avgrensning**

I dette delkapitlet skal jeg se på bruken av proprier<sup>35</sup>, dvs. egennavn i programlederens prat. Oppmerksomheten skal rettes mot én av de to viktigste gruppene innenfor propriere<sup>36</sup>, nemlig personnavn. Til personnavn hører både fornavn (døpenavn) og etternavn (familienavn). Personnavn refererer som regel til et bestemt individ.

Ved første blick er det kanskje ingen direkte sammenheng mellom bruken av proprier og den språklige henvendelsen til lytterne. Likevel kan bruken av personnavn fortelle oss hvordan programlederen forholder seg til lytterne, hvordan lytterne omtales, hvordan programlederen og redaksjonen framstår overfor lyttere. I tillegg kan forholdet mellom avsenderen og adressaten karakteriseres mer tydelig gjennom personnavn.

### **7.3.2 Personnavn i programlederens prat**

I utgangspunktet er redaksjonen varsom med å bruke egennavn i programmet, delvis fordi en overdreven bruk kan føre til at fokuset rundt innholdet blir borte. Lytternes personnavn nevnes bare i opplesingen av e-poster. Da omtales lytterne bare med fornavn, som det kommer fram av eksemplene nedenfor:

#### **Eksempel 34. Pullover 2, 01:18:32**

**MONA** Kristian= har hatt kebab opplevelse/ og skrevet inn til Pullover/ da vi var i Tyrkia/ ~

#### **Eksempel 35. Pullover 2, 01:25:52**

**MONA** på denne= kebabens dag tjue sjuende mai så= har Thomas skrevet inn og bevist at kebab kan være manndomsprøve/. han . fant . mannen i seg\ (H) drita . står i kø på ~

Bruken av lytternes fornavn skaper en mer personlig og uhøytidelig tone samtidig som lytterne forblir anonyme. Redaksjonen forstår at det kan være en påkjenning for lytterne å bli

---

<sup>35</sup> Entall: proprium.

<sup>36</sup> Den andre gruppen er stedsnavn, jf. NR 2002:140-143.

nevnt på radio, derfor leser programlederen ikke opp lytterens etternavn. På den måten bygges lytternes tillit til redaksjonen opp.

Gjester i studio, intervjuobjekter (f. eks. i "Tre på topp"), reportere, personer i reportasjer, deltakere i et debattpanel presenteres både med fornavn og etternavn. Unntaket er innslag om mennesker som bør være anonyme. F. eks. i reportasjen om skattejakt i containere får reporteren tips og hjelp fra en narkoman på Plata. Personen omtales med fornavn og forblir anonym, reporteren derimot blir presentert med fullt navn.

Musikere og artister presenteres alltid med fullt navn, med noen få unntak. Eksemplet nedenfor viser at en kjent musiker presenteres kun med fornavn:

**Eksempel 36. Pullover 11, 22:20**

**MONA** faste Pullover lyttere føler seg litt tettere med Kaizers nå/ åsså onsdag hang jo= vi i Pullover med= (SVELG) Jan Ove hele dagen/ og vi vet at når Jan Ove sier reketråler da er det noe som er dårlig/

Bruken av fornavn framhever en uformell og personlig undertone og framstiller Jan Ove som en rockestjerne og lytternes venn. "Kaizers Orchestra" er et felles referansepunkt for de fleste unge mennesker i Norge. Derfor sier programlederen bare "Kaizers" og skaper en avslappet og uhøytidelig tone mellom Pullover, lytterne og bandet.

Det er programlederen som alltid presenterer medvirkende og seg selv i programmet. Internt i sitt univers er redaksjonsmedlemmene på fornavn med hverandre, men eksternt er de opptatt av å bli presentert med fullt navn (Nordenborg 2004). På slutten av programmet nevnes redaksjonsmedlemmene med fornavn og etternavn, akkurat som i rulletekster på film:

**Eksempel 37. Pullover 1, 01:56:44**

**MONA** ~ <MUS Pullover skal gi seg . e= Rolf E=gil Hansen . Torgeir Engen Ragna Nordenborg Christian Finnskog Marte Stokstad= Gunhild Dahlberg . Mona B. Riise sier ha det bra og så= ...<KNIRK e= sier vi at Folkets Hus er rett rundt hjørnet KNIRK> ~

Ved å introdusere redaksjonsmedlemmene og de medvirkende i programmet både med fornavn og etternavn framstår redaksjonen som et ordentlig team, med autoritet og tyngde.

Det skal ikke være for mye personkarakteristikk knyttet til de andre redaksjonsmedlemmene:

Man skal ikke assosiere for mye til personer i redaksjonen. Vi lager ikke sånne rockestjernelag. (Nordenborg 2004)

Programlederen, Mona B. Riise, skal være den personen lytterne har best kjennskap til i Pullover. Universskapning gjennom navn er derfor fraværende. I Pullover vil man ikke ha så

mye fokus på seg selv, men mer på mennesker "der ute", sier Nordenborg. Redaksjonen vil være nøytral i forhold til lytterne. Det betyr at personnavn brukes veldig bevisst i programlederens diskurs.

Bruken av personnavn karakteriserer forholdet mellom Pullover og lytterne på forskjellige måter. Anvendelsen av lytternes fornavn opprettholder anonymitet. Det er nødvendig for å beskytte lytternes identitet og bygge opp tilliten mellom redaksjonen og lytterne. Det kan også føre til at lytterne vil utlevere de mest pinlige og svært personlige historiene om seg selv. Ved å omtale artister kun med fornavn skaper programlederen en personlig og uformell tone. Mens bruken av fullt navn framhever en mer formell og seriøs tone og skaper avstand til lytterne. Gjennom bruken av fullt navn blir Pullover-teamet framstilt som et troverdig team som har tyngde og autoritet. På den måten viser teamet at de kan ta ansvar og stå for det de sier. Anvendelsen av fullt navn er et skritt vekk fra den personlige henvendelsen.

## 7.4 Hilsningsfraser

I det følgende skal jeg studere hilsningsfrasene som programlederen bruker i begynnelsen av hvert program. I eksemplene nedenfor ønsker programlederen lytterne velkommen på følgende måte:

### **Eksempel 38a. Pullover 1, 06:05**

**MONA** <ENG MisTeeq . Scandalous ENG> velkommen til Pullover\...<JINGLE >

### **Eksempel 38b. Pullover 5a, 03:53**

**MONA** <ENG Found ENG> med Span . velkommen til Pullover spesial\ <JINGLE>

Programlederen anvender frasen "velkommen til Pullover" i eksemplene 38a & b. Denne frasen kan tolkes som en kollektiv tiltale der lytteren anses som en del av allmennheten. Hilsningsfrasen "velkommen til Pullover" har også et formelt preg, til tross for at stemmen til programlederen er både inkluderende og vennlig.



## 7.5 Oppsummering av kapittel 7

Analysen av pronomenbruken (7.1) viser at lytteren tiltales gjennom pronomenene ”du”, ”dere” og det inklusive ”vi”. De personlige pronomenene ”du” og ”dere” brukes også sammen med ulike identitetsmarkører som karakteriserer publikumet litt nærmere. Pronomenene ”vi”, ”du” og ”dere” har ofte en skiftende referanse, mens pronomenet ”jeg” alltid refererer til programlederen selv. Den skiftende referansen til personlige pronomen fører til at lytterne behandles som en del av kollektivet (allmennheten), som en del av en bestemt lyttergruppe eller som et særskilt individ.

Spørresetningene og de imperative setningene (7.2), dvs. direktiver, rettes direkte mot lytterne under e-post-kommunikasjonen. Formen til spørresetningene er enten setningsspørsmål eller leddspørsmål. I de imperative setningene står verbet alltid i en imperativform. I tillegg bruker programlederen setningene med modalverb når hun ber lytterne om et svar. Programledernes direktiver kommer til uttrykk som invitasjon og oppfordring, og ser ut til å inkludere radiolytterne i programlederens diskurs.

Bruken av personnavn (7.3) kan påvirke forholdet mellom Pullover og lytterne på forskjellige måter. Anvendelsen av fornavn skaper en personlig kontakt, men også nøytralitet og anonymitet. Bruken av fornavn sammen med etternavn skaper en distanse og avstand til lytterne. Anvendelsen av fulle navn er derfor et skritt i retning fra den personlige henvendelsen, men er nødvendig for å opprettholde programlederens objektive stil.

Hilsningsfrasene til programlederen har et formelt preg, viser analysen. Jeg fant bare to forekomster av formelle hilsningsfraser av typen ”velkommen til...”. Det betyr at denne formelle tiltaleformen ikke er framtrедende i programlederens henvendelse.

Hvis jeg skulle anvende tiltalehierarkiet til Åbrink (se 4.4.1), vil programlederens prat bli plassert på toppen av hierarkiet. Den språklige henvendelsen til lytterne ligger hos programlederen. Hun innleder og avslutter programmet, ønsker lytterne velkommen, henvender seg til dem gjennom de personlige pronomenene, stiller spørsmål til lytterne og inviterer dem til å delta via e-post. Mens programlederen ligger på toppen av tiltalehierarkiet, ligger lytterne helt nederst. Lytterne kommer til uttrykk kun gjennom e-poster. Henvendelsen til lytterne er personlig på den ene siden og litt formell på den andre siden. Den formelle henvendelsen ekskluderer lytterne og hører til magasinprogrammets objektive stil, mens den personlige henvendelsen, det å inkludere lytteren i en radiodiskurs, hører til plateplateformatet (flateformatet).

## **8. ANDRE DIMENSJONER VED DEN SPRÅKLIGE HENVENDELSEN**

Som det sies i 4.5, er det viktig at lytterne kjenner igjen sitt eget språk i radiotalerens. Den språklige henvendelsen ligger bl.a. i det å snakke lytternes språk. Lytterne i Pullover er unge mennesker. For programlederen betyr det å kunne snakke ungdommens språk for å nå fram til lytterne.

I dette kapitlet skal jeg se på ungdomsspråkaspekter i programlederens prat. Først skal jeg presentere NRKs språkregler og produsentens synspunkter om språknormer i Pullover (8.1). Hensikten med dette er å finne ut hvor bevisste programskaperne er overfor språkbruken og hvordan programskaperne selv karakteriserer Pullover-språket.

Videre i kapittel 8 skal jeg analysere tre aspekter ved programlederens språk: det billedlige språket (8.2), bruken av engelsk og andre språk (8.3), og bruken av slang (8.4). Jeg anser de nevnte aspektene som framtreddende i programlederens prat. Bruken av engelsk, andre språk og slang kom fram som et resultat av lyttingen til Pullover og ble senere bekreftet av Nordenborg (2004) under intervjuet. Mens det billedlige språket har Nordenborg gjort meg oppmerksom på.

Hensikten med analysen er å finne ut hvilke virkemidler programlederen tar i bruk som kan appellere til unge lytterne og om programlederens språk kan karakteriseres som ungdomsspråk. Hva gjør programlederen for at språket skal være noe unge lyttere kan gjenkjenne seg i? Analyseresultatene skal også drøftes i forhold til den tidligere forskningslitteraturen om ungdomsspråk. Analysen etterfølges av en bearbeiding av analyseresultater i kapittel 9.

### **8.1 Pullover-språk**

Kapittel 8.1 skal handle om produsentens og NRKs forventninger og holdninger til språkbruken. Jeg skal først presentere NRKs språkregler og hvordan man i Pullover forholder seg til disse reglene (8.1.1). Så skal jeg gjøre rede for produsentens synspunkter om språklige normer i Pullover, hva er et godt og dårlig språk, hva er tillatt og ikke tillatt i språkbruken (8.1.2). I 8.1.3 kommer det en konklusjon. Gjennom hele 8.1 skal jeg referere til NRKs språkregler og intervjuet med Nordenborg.

### 8.1.1 NRKs språkregler og Pullover-språk

NRK er opptatt av å være et forbilde for god språkbruk. Som det sies i språkreglene for Norsk rikskringkasting<sup>37</sup> skal medarbeiderne i NRK legge vekt på å bruke et språk, muntlig eller skriftlig, som er lett å skjønne for alle, med klar og tydelig artikulasjon og enkel setningsbygning. Man skal også i størst mulig grad velge norske ord og uttrykk framfor fremmedspråklige. Den normaliserte språkbruken skal være i samsvar med normene vedtatt av Norsk språkråd.

Videre er språket NRK-journalistens viktigste arbeidsredskap, ifølge plakaten "Språket"<sup>38</sup>. Form og innhold avgjør kvaliteten på programmene. Dårlig språk forringer dem, godt språk gjør dem bedre. Godt språk styrker NRK i kampen om lyttere og seere. NRK-språket er ingen privatsak. Medarbeidere i NRK oppfordres til å følge NRKs språkregler lojalt, bruke ordbøker og oppslagsverk og arbeide med å utvikle språket i radio og fjernsyn.

Pullover har ikke et bevisst forhold til NRKs språkpolitikk (Nordenborg 2004). Man følger NRKs språkregler og råd fra språkbrev om å telle korrekt eller uttale egennavn riktig, men ikke utover dette. Pullover befinner seg i sin egen sfære når det gjelder forestillinger om et godt eller dårlig språk, om hvordan språket skal være, sier produsenten.

### 8.1.2 Språklige normer for godt Pullover-språk

I utgangspunktet skal man ha så godt språk som mulig (Nordenborg 2004). Et velformulert "gatespråk" (eng. "streetwise language") er et godt språk i Pullover. Det betyr at språket skal ha et intellektuelt preg. Man ønsker å snakke ungdommens språk og gi informasjon på deres nivå. På den ene siden skal man ligge helt nedpå språklig i forhold til lytterne, men samtidig ikke ha det typiske ungdomsspråket – ikke så mye "liksom", "shabais", o.l. uttrykk, sier produsenten. Informasjonen skal være pakket inn i et gatesmart språk, uten at det går "over hodet på folk":

Det er gøy å vise at man kan behandle språket på en usnobbete måte, men allikevel være velformulert. (Nordenborg 2004)

Videre sier Nordenborg at det er viktig at språket skal være enkelt og konkret. Språket skal ikke ha alt for mye ordrikdom, men ikke for lite heller, noe midt imellom. Målet er ikke å følge den ordrike tradisjonen som f. eks. Anna Sandvik (tidligere programleder i Mamarazzi) står for, men å finne den gylne middelvei for språkbruken.

---

<sup>37</sup> Språkreglene er utformet av Språkutvalget og gitt av kringkastingssjefen og gjelder for hele institusjonen. De er et resultat av interne diskusjoner og er vedtatt i direktørmøtet høsten 2002. Se hele dokumentet i vedlegg 6.

<sup>38</sup> I dette avsnittet refererer jeg til plakaten "Språket" som henger i NRKs radioarkiv.

Språket skal være billedlig (Nordenborg 2004). Det betyr at man bruker ord og uttrykk som assosierer og skaper bilder. I tillegg skal språket også være internasjonalt. Det er lov å bruke slang, engelske og andre fremmede ord til tross for at det kan kollidere med NRKs språkregler. Når man bruker ord fra engelsk eller andre språk, skal man alltid ha et formål eller poeng med dette, f.eks. det å lage kontraster eller "leke med dem", sier produsenten.

I Pullover rettes fokuset mot uttrykk, slangord og populærkulturens begreper som kan være ukjente for lytteren fra før. "Lingoskole" f.eks. er et fast innslag som bevisst fokuserer på slang i ulike yrkesgrupper. På den måten kan Pullover påvirke ungdomsspråk (til en viss grad) eller å gjøre lytterne oppmerksomme på nye ord og uttrykk. Man vil i det minste vise at slike uttrykk finnes.

Man har også ganske avslappet forhold til bruk av sterke uttrykk og banneord, men man ønsker ikke å bruke denne type uttrykk ofte. Målet er å ikke vippe for mye over til en negativ språkbruk, sier produsenten. Da framstår man ikke som smart. Språket skal være pent og pyntlig, men man går ikke av veien ved å bruke et kraftig uttrykk hvis det hører med til situasjonen (Nordenborg 2004).

Det er ikke lov å bruke ord og uttrykk som kan bygge en barriere mot popkulturen. I Pullover ønsker man å vise at man står på innsiden av popkulturen. Derfor er klisjéaktige ord<sup>39</sup> om populærkulturen ikke tillatt i Pullovers vokabular. Til denne kategorien hører klisjéordene som f.eks. "hip", "trendy", "moderne", "mote", "velvære". Nordenborg er overbevist at klisjéordene vil få fram en negativ reaksjon hos lytterne, noe Pullover ikke ønsker å framkalle.

Det er viktig at man har en blid og glad tone når man ønsker lytterne velkommen, sier produsenten. Man ønsker heller ikke å imponere lytterne på det språklige nivået fordi det bryter med programformen:

[...] prøve å vise at man behersker språket når det gjelder. Sjargong skal ikke på en måte gå ut over en noenlunde akseptabel språkbruk. [...] Selv om det er en veldig sterk programleder, så ligger det noe i språket vårt som sier at det er Pullover likevel. [...] Det ligger litt i det at vi er veldig forsiktig med nyhetspreg [...]. (Nordenborg 2004)

---

<sup>39</sup> Klisjéordene er noe de fleste journalistene prøver å unngå: "Klisjeer er ikke nyskapende. De er faste, billedlige uttrykk, slitte metaforer. Med andre ord er klisjeer ikke et grep som skaper et friskt og engasjerende språk" (Flaten 2000:55).

### 8.1.3 Konklusjon

Det er helt åpenbart at programskaperne er veldig bevisste på hva et godt språk er og hvordan språket bør utfolde seg i Pullover. Pullover er en kommunikasjonsfelleskap med felles normer for muntlig språk. Medarbeiderne i Pullover utvikler tekstnormene og eksperimenterer hele tiden med språket.

Det framgår av intervjuet at man er ekstremt normorientert og ute etter å finne et normgrunnlag for å kunne få programprofilen til å fungere så godt som mulig. Normene justeres i forhold til de forventningene som programskaperne tror finnes der ute, og som hentes bl.a. via lytterundersøkelser. Ellers går mye av forståelsen på hvordan språket skal være på følelser og språklig intuisjon, men også på en språklig kompetanse som medarbeiderne i Pullover har. Pullover er et miljø som (gjen)skaper seg selv.

## 8.2 Det billedlige språket

Språket i Pullover skal være billedlig<sup>40</sup> (Nordenborg 2004). Det betyr at man er opptatt av å bruke ord og uttrykk som assosierer, ord som skaper et konkret bilde av det som skjer. Bilder kan skapes gjennom språklige uttrykk som formidler en eller flere sansekvaliteter, f.eks. hørselsinntrykk, visuelle inntrykk, lukt, smak osv. For å skape bilder er det viktig å bruke konkrete ord og uttrykk, dvs. ord som ikke er abstrakte. Bruken av bl.a. metaforer er også viktig i dette tilfellet (Litteraturvitenskapelig leksikon 1998:30,31).

### 8.2.1 Produsentens eksempel

Nordenborg (2004) illustrerer det billedlige språket i Pullover med det følgende eksemplet:

Jonas var kjempelei av å stå på 7-eleven-sjappa og lese på baksiden av coveret: ”fem ifra VG” [...] Men det står ingenting om fyord og andre ting han er opptatt av [...]. (Nordenborg 2004)

Eksemplet ovenfor handler om en person som har startet et helt nytt nettsted. Det er slik en reportasje bør introduseres, mener produsenten. Man har i dette tilfellet skapt et visuelt bilde av en fyr som står i en butikk og er frustrert.

Hvis man derimot introduserer reportasjen om Jonas på en mer formell måte, vil man ende med et lite billedlig språk:

---

<sup>40</sup> Nordenborg (2004) bruker ordet ”billedlig” om språket i Pullover. Jeg tolker det som et bilderikt, metaforisk språk.

Vi skal møte Jonas som var så lei av å se og ikke kunne bedømme filmer ut fra kristne idealer som han er opptatt av. Så han har startet et nettsted selv. Nå skal vi høre om det [...].  
(Nordenborg 2004)

Ut ifra eksemplene til produsenten dreier det billedlige språket seg ikke primært om metaforbruk, men om scenisk framstilling med vekt på konkrete detaljer. Dette er et vanlig journalistisk knep.

## 8.2.2 Andre eksempler

Det er mange eksempler på et billedlig språk i programlederens prat. I eksemplet nedenfor bruker programlederen et konkret og bilderikt språk:

### Eksempel 39. Pullover 1, 06:10

**MONA** (H) sti=v...så=r...oppsvulmet . ikke nå sidesyn . Pullovers e= Christian Finnskog <L har fått en L> si=nnssyk vond nakke/ ...er det stress? lite trening? <FORT en eller annen FORT> sykdom?...nei...(H) ^han ^har ^headbenga på rockekonsert/ og det finnes bare ^en ^eneste løsning/...det e=r å ringe hjem til heavyrockens høyborg/...det vil si= Strømstad/...vi= få=r gode råd mo=t headbenga nakke\

I eksempel 39 skapes det et bilde av en rocker som har vært på en konsert og trenger hjelp for sin såre nakke dagen derpå. Adjektiver "stiv", "sår", "oppsvulmet", "sinnssyk vond" forsterker bildet av rockerens vonde nakke. Hvert ord i uttrykket [^han ^har ^headbenga] begynner med konsonant "h" etterfulgt av en vokal. Programlederen legger like sterkt trykk på den første stavelsen i hvert ord og skaper dermed en rytme som kan assosieres med rockerens bevegelser på konserten. Videre blir byen Strømstad omtalt ved hjelp av metaforen [heavyrockens høyborg]. På den måten skapes det et konkret bilde i lytternes sinn. Temaet appellerer til unge mennesker som er kjent med det engelske ordet "head-banger"<sup>41</sup>.

I det neste eksemplet presenterer programlederen en reportasje om modellbilracing:

### Eksempel 40. Pullover 1, 06:38

**MONA** <GLAD (H) og om du ser= noe ^vine forbi deg...sånn nedover anklene i hundre og ti kilometer i timen/...så bli ikke redd\ ...<KNIRK e= da KNIRK> er Per Henrik Kjølstad sannsynligvis i sitt ess!...full kontroll!...vi skal være med på formelens aller minste lillebror/...modellbilracing\ (H) det er bare liten e bit av= <L Pullover-eventyret i dag SVAK>/ L>

<sup>41</sup> "Head-banger" er et engelsk slangord. Det betyr bl.a. "a person who shakes his head violently to the beat of heavy-metal music" (jf. Collins Paperback English Dictionary 2003:368).

Her skaper programlederen et bilde av noe som hviner forbi lytteren nedover ankelen. Programlederen venter med å si at det handler om modellbilracing. På den måten bygger programlederen opp spenning og vekker nysgjerrighet for saken hos lytteren. Språket i eksempel 40 inneholder metaforer. Programlederen karakteriserer modellbilracingen ved hjelp av metaforen [formelens aller minste lillebror], og Pullover blir kalt for [Pullover-eventyret].

Metaforene i eksemplene 39 og 40 brukes i en billedlig eller overført betydning. Overføringen blir motivert via en likhetsrelasjon. Strukturen til metaforene i eksemplene ovenfor er A=B, f.eks. Strømstad er lik [heavyrockens høyborg], modellbilracingen er lik [formelens aller minste lillebror], osv. Metaforene i programlederens prat gjør språket bilderikt og visuelt.

### 8.2.3 Lydord

Lydord eller interjeksjoner er en slags etterligning av lyder utført av programlederen. Jeg synes at lydordene karakteriserer det billedlige språket i Pullover.

#### **Eksempel 41. Pullover 2, 40:16**

**MONA** ~ det e=r tid for ettertanke/ akkurat som ma=n kaster e=n kjempe stein ut i vannet/ <FORT så kommer det sånne FORT>...etterdønninger\ som r= (0, 42 sek) etterpå...(H) og sånn er det åsså med det eno=rme showe=t . ma=n kaller Grand Prix/~

I eksempel 41 bruker programlederen lydordet ”r-r-r” og etterligner lyden som kommer etter at en stein blir kastet i vannet, lyden av etterdønninger. I dette tilfellet har lydordet rent onomatopoetisk eller imitativ funksjon. Det er lydhermende. I dette eksemplet skaper programlederen et levende bilde gjennom lydordet som formidler en sansekvalitet, nemlig hørselsinntrykk.

I det neste eksemplet bruker programlederen lydord som ligner dem man finner i tegneseriens snakkebobler. Tegneserier har ofte imitative setningsfragmenter som f. eks. haha, pang, svisj, plask, br-r-r, osv (jf. NR 2002:971).

#### **Eksempel 42. Pullover 9, 22:29**

**MONA** så kan . man komme til/ . at= det sier . (H shvupp! H) . nå sånn/ . åsså er det et svart hull/ . åsså alle borte . på en to tre\ . åsså de krasjer/ . shvupp! (H shvupp! H) . så er jorda borte\ . hele universet forsvinner! (H shvupp! H) ~

Lyddordet ”shvupp” i eksempel 42 uttales på innpust og illustrerer hvordan jorden vil gå under på en bilderik måte. Anvendelsen av lyddord går hjem hos unge lyttere fordi ungdommer bruker lyddord i sitt språk, noe Kotsinas (2002:38-40) også påpeker (se også 4.4.5).

### **8.3 Engelsk og andre språk i Pullover**

I 8.3 skal jeg se på hvordan engelsken, evt. andre språk, kommer til uttrykk i programlederens prat. Først skal jeg presentere NRKs og produsentenes synspunkter om engelsk (8.3.1). Så skal jeg se hvordan programflaten blir påvirket av engelsk språk og kultur (8.3.2). Videre skal jeg studere fenomenet språkveksling i programlederens prat (8.3.4). Til slutt kommer det en oppsummering (8.3.5) der jeg også skal drøfte analyseresultatene i forhold til den tidligere forskningslitteraturen (se 4.5.3, 4.5.4). Følgende spørsmål skal besvares i dette delkapitlet: Hva mener NRK og Pullovers produsent om bruken av engelsk? Hvordan kommer engelsken, eventuelt andre språk til uttrykk i programlederens prat? Gjennomgår engelsk språk hver sending i Pullover? Hvordan blir Pullover som program påvirket av engelsk språk og kultur?

#### **8.3.1 NRKs og produsentens synspunkter om engelsk**

I språkreglene for NRK sies det at de offisielle språkene for NRK er norsk og samisk. Andre språk skal som hovedregel tekstes, forklares eller oversettes. De kan forøvrig brukes i spesialsendinger for språklige minoritetsgrupper som er bosatt i Norge. Den normaliserte språkbruken skal være i samsvar med normene vedtatt av Norsk språkråd.

NRK skal være et forbilde på god språkbruk. Medarbeiderne i NRK skal legge vekt på å bruke et språk, muntlig eller skriftlig, som er lett å skjønne for alle [...]. De skal også i størst mulig grad velge norske ord og uttrykk fremfor fremmedspråklige. (Språkregler for NRK 2002)

Det er tydelig at institusjonen NRK ønsker et språk som skal være forståelig for alle. Det betyr at norske ord og uttrykk skal velges framfor fremmedspråklige, f. eks. ord og uttrykk fra engelsk språk.

Engelsk er en del av unge menneskenes hverdag i Norge, har vi allerede sett i 4.5.3. Petres målgruppe, lyttere fra 15 til 30 år, er som regel positive mot engelsk språk og populærkultur. Hvordan forholder man seg til bruken av engelske ord og uttrykk i Pullover?

Det framgår av intervjuet at man har en positiv holdning til engelsk og andre språk. Engelske ord og uttrykk brukes bevisst og betraktes som et virkemiddel. Likevel foretrekker man norske ord framfor engelske. Nordenborg sier at man velger norske ord og uttrykk



framfor fremmedspråklige uttrykk så langt man kan. F. eks. ordet "gatesmart" er bedre enn det engelske ordet "streetwise"( Nordenborg 2004).

### **8.3.2 Engelsk påvirkning i Pullover**

Hvordan blir Pullover som program påvirket av engelsk språk og kultur? For det første er programnavnet (Pullover) inspirert av det engelske språket. Ordet "pullover" kan enten bety en tettsittende genser eller "pull over" (eng.), dvs. stans, kjør av veien, vi vil fortelle deg noe (se også 6.1).

For det andre handler Pullover-saker om ungdomskultur og populærmusikk. At både ungdomskulturen og populærmusikken er påvirket av engelsk, har vi allerede sett i 4.5.3. Min analyse av spillelister i Pullover viser at mesteparten av musikken har både engelsk sangtittel og artist-/bandnavn. De fleste låtene som spilles på Pullover, kommer fra utlandet og har engelsk tekst. De norskproduserte låtene framføres også på engelsk fordi norske artister velger bort norsk språk. Bertine Zetlitz, Briskeby, Morten Abel, Kurt Nielsen, Turboneger er eksempler på artister som bruker engelsk. Det er noen få norske artister, som regel hip hop- og rapartister, som velger å bruke norsk, f. eks. "Klovner i kamp", "Kaizers Orchestra" (se også vedlegg 7).

### **8.3.3 En liten avgrensing**

Før jeg starter analysen av engelsken i programlederens prat, ønsker jeg å tydeliggjøre noen analyseaspekter.

Som vi så i 4.5.4, påvirkes det norske språket bl.a. av lånord, indirekte lån, avløserord og språkveksling (jf. Johansson (2002)). Lånordene, indirekte lån og avløserordene er vanskelig å fange opp i talespråket fordi disse vanligvis er tilpasset det norske lydsystemet og ofte har norsk bøyning og er syntaktisk integrert i norske setninger. Språkvekslingen derimot er lett å gjenkjenne i talespråket fordi setningene har en (tilnærmet) engelsk uttale og engelsk bøyning. I tillegg er språkvekslingen ofte "løsrevet" syntaktisk, men kan gå inn i norsk setningsbygning, og noen fraser kan være brukt for første gang i norsk (jf. op.cit.:255).

Jeg velger derfor å studere språkvekslingen i programlederens prat og se bort fra forekomster av lånord, indirekte lån og avløserord.

### 8.3.4 Språkvekslingen i programlederens prat

I det følgende skal jeg se på hvordan språkvekslingen utfolder seg i programlederens språk. I eksemplene nedenfor presenterer programlederen musikken på følgende måte:

#### **Eksempel 43. Pullover 1, 32:29**

**MONA** <ENG Linkin Park...Somewhere I Belong ENG>

#### **Eksempel 44. Pullover 2, 01:41:13**

**MONA** <MUS <ENG 50 cent/...In da Club/ ENG> eller /FIFTI\ nå må folk begynne å si /FIFTI\ for det gjør dem bort i USA/ (LATTER) vi skal alltid følge etter! sånn er det! ~

Både sangtitlene og artistnavnene ble presentert med en engelsk uttale i eksemplene 43 og 44. Språkvekslingen finner dermed sted under presentasjon av musikken i de tilfellene der sangtitlene og artistnavnene er engelske.

Titlene til engelske bøker og filmer presenteres også med en engelsk uttale. I det neste eksemplet (45) annonserer programlederen en film, mens i eksempel 46 blir en bok presentert:

#### **Eksempel 45. Pullover 1, 53:46**

**MONA** den perfekte mannen! . den perfekte mannen\ finnes\ . på video\ (LATTER) (H) <ENG the Incredible Instant Adoring Boyfriend/ ENG> er kommet på dvd og video/ ~

#### **Eksempel 46. Pullover 2, 35:25**

**MONA** ~ og det har åsså Robert Young (/JÅNG/) Pelton skjønt/ og har da gitt ut reisehåndboka <ENG The Worlds Most Dangerous Places ENG>

Som vi ser fra eksemplene 43, 44, 45 og 46 blir engelske artistnavn, sang-, og bok- og filmtittelen, dvs. egennavn, ikke oversatt til norsk. Egennavn med engelsk opphav gjengis uforandret og med engelsk uttale i programlederens prat.

I det neste eksemplet (47) presenterer programlederen en låt fra Sean Paul og veksler mellom norsk og engelsk idet hun ler litt av artistens Jamaica-dialekt:

#### **Eksempel 47. Pullover 1, 21:30**

**MONA** ~ dette sa han før...(BEGJU KARRE MI VE= ...A RETTET WÅTE FER MI DEA/) (med gebrokkent aksent)...(H) e= det e sånn man vil ha nå brus...når man sier . <ENG give me a soda please ENG> [...] det har han skjønt at det må man legge seg...fordi= for å være spiselig for oss så= de= i USA må han åsså være forståelig/...så= Sean Paul . han sitter her på rommet og øver seg på <ENG proper english/ ENG> ~

Det engelske innslaget i eksempel 47 er sitater fra en bestemt låt. Replikkene er knyttet til presentasjonen av musikken. Programlederen leker med de ferdiglagde frasene fra låten. Som vi så i 4.5.4, ble dette fenomenet kalt for sitatleken av Johansson (2002). Eksempel 48 illustrerer også sitatleken i programlederens prat. I dette tilfellet er sitatet hentet fra en sangtekst til Alice Cooper:

**Eksempel 48. Pullover 3, 01:20:04**

**MONA** den låta vi skal høre nå <KNIRK ...e ...handler= om= hvor fint det å være atten/  
KNIRK> (H) <ENG I'm eigh^teen . I'm ^eighteen and I like it=/ ENG> (H) hvis man hører  
etter ... (2 sek) på slutten av denne låta her/ <MUS ... (1,5 sek) så er noe med <ENG like it like  
it\ ENG> ~

Analysen av programlederens prat viser at det er vanlig å bruke engelske sitater fra sanger, filmer, osv. Vekslingen mellom norske og engelske setninger virker naturlig og passer godt med situasjonen. Språkveklingen i eksemplene ovenfor rettes mot lytterne som behersker begge språkene godt, men også mot de lytterne som har liten engelskkompetanse fordi programlederen gir en norsk forklaring på sitatene.

Noen ganger bruker programlederen noen enkeltord på engelsk eller andre språk etterfulgt av en norsk forklaring eller oversettelse, som i eksemplene 49 og 50:

**Eksempel 49. Pullover 6, 32:36**

**MONA** alle menn! gutter! . nå er det kommet et navn for det/ . det heter <ENG metrosexual\  
ENG> . åsså ikke homo/ ikke bifil/ ikke trans/ ikke hetro/ . men <ENG metrosexual\  
ENG>

Eller:

**Eksempel 50. Pullover 4, 06:34**

**MONA** og digitus impudikus . det kalte romerne= det . <L for cirka to tusen år siden/  
L>...uforskammet finger\ ~

Det siste eksemplet (50) inneholder et latinsk uttrykk som oversettes av programlederen til norsk. Analysen viser at det er få ord og uttrykk som stammer fra andre språk enn engelsk.

### 8.3.5 Oppsummering

NRK som institusjon og programskaperne (i Pullover) forholder seg til andre språk på litt forskjellige måter. Mens NRKs språkpolitikk oppfordrer til fornorskning og velger bort fremmedspråklige ord, har programskaperne et ambivalent og mer liberalt forhold til anvendelsen av engelsk og andre språk på eteren. I tillegg viser produsentene en positiv holdning til engelsken og bruker den bevisst som et virkemiddel.

Analysen viser at hele programformatet er påvirket av engelsk språk og kultur. Dette kommer tydelig fram både i musikkvalget og de verbale innslagene som handler om populærkulturen (se også kapittel 5 og 6).

Mine studier har konsentrert seg om et bestemt aspekt ved engelskbruken, nemlig språkvekslingen i programlederens prat. Språkvekslingen finnes i alle sendingene i det aktuelle radiomaterialet. Den ser ut til å gjennomsyre språket til programlederen som imponerer med sin engelske uttale. Programlederen bruker enkle ord, uttrykk og kjente sitater i sin språkveksling. Språkvekslingen er mest brukt i annonseringen av musikk, filmer og bøker.

I likhet med Johansson (se 4.5.4) ser jeg på språkvekslingen som en slags spesialeffekt hvor programlederen utnytter lytternes kjennskap til angloamerikansk populærkultur for å oppnå en tilleggseffekt som understreker og forsterker budskapet. Jeg er også enig med Johansson om at språkvekslingen, spesielt sitatleken, viser til programlederens språklig oppfinnsomhet og ressursstyrke, ikke en manglende evne til å uttrykke seg på norsk.

De lytterne som ikke har godt nok kjennskap enten til populærkulturen eller til engelsk språk, blir også inkludert i diskursen fordi programlederen oversetter og forklarer de fleste engelske ord og uttrykk. Bruken av engelsk og andre språk viser at programlederen tror at lytterne forstår det hun sier. Likevel oversetter programlederen fra engelsk til norsk (for sikkerhets skyld) for å nå fram til flest mulig lytterne.

### 8.4 Slang i programlederpraten

I dette kapitlet (8.4) skal jeg studere (ungdoms)slang i programlederens prat. Først skal jeg studere slang i programlederens personlige fortellinger (8.4.1). Så skal jeg se på slang i lytternes personlige fortellinger opplest av programlederen (8.4.2). Videre tar jeg programlederens slangbruk i ”Lingoskolen” (8.4.3).

Det har vært vanskelig å definere hvilke ord og uttrykk som er slang i Pullover. Som vi allerede har sett i 4.5.5, må slangord, på en eller annen måte, bryte med standardspråket

eller språkets normer (jf. Kotsinas 2002). I radiospråket er det vanskelig å påvise at enkelte ord eller uttrykk bryter med språkets normer fordi normer for radiospråket ikke er klart definerte og er i stadig forandring.

Det er lov å bruke slang i Pullover, men slangen skal ikke gå utover noenlunde akseptabel språkbruk (Nordenborg 2004). La oss se hvordan programlederen bruker slang i sin prat. Hvordan kommer slangen til uttrykk i programlederens språk? Hvordan bruker programlederen slangord og uttrykk?

#### 8.4.1 Programlederens personlige fortellinger

Programlederen tar slangord i bruk når hun kommer med egne eksempler eller personlige fortellinger om seg selv:

##### **Eksempel 51. Pullover 2, 55:58**

**MONA** (H) på nittenårsdagen min/ så= sja=ngla jeg hjem fra byen/ . deppa . aleine . på en brukket hæl (/HEL/)...alt var egentlig helt mislykka/ . faan så dårlig folk er! . egentlig...e=m men heldigvis\ ...ly=send e= mot meg...grillelementer!...kjøtt på spydd!...kebabsjappa\ . åsså...to=e kebabers seinere/ . masse dressing/ . jeg var frelst/ . det var en dri=ffin nittenårsdag!/ (H) nå skal vi straks vie en time til kebabben i Pullover\~

I eksempel 51 blir (slang)ordene ”sjangla”, ”deppa”, ”kebabsjappa”, ”dritfin” brukt framfor de ordene som hører til standardspråket: ”gikk”, ”deprimert”, ”gatekjøkkenet”, ”veldig fin”. I tillegg blir et banneord brukt i dette eksemplet (51). Banneordet hører med i situasjonen og er et virkemiddel som forsterker følelser. Programlederen forteller en historie om seg selv og bruker slangord for å gjøre sin historie mer personlig og intim. I tillegg markerer programlederen et felleskap og samhørighet med lytterne ved å snakke til dem på en uhøytidelig måte og ved å bruke slangord.

#### 8.4.2 Opplesningen av lytternes fortellinger

Slangen kan forekomme når programlederen leser opp e-poster fra lytterne. E-postene kan inneholde lytternes egne eksempler eller personlige fortellinger om et tema.

##### **Eksempel 52. Pullover 2, 01:25:50**

**MONA** på denne= kebabens dag/ tjue sjuende mai/ så= har Thomas skrevet inn og bevist at kebab kan være manndomsprøve/ han fant mannen i seg\ (H) drita/ står i kø på kebabsjappa/ e= begynner å skryte nå voldsomt av den sterke maten man har spist i India noen år tidligere/ (H) og e= kebabisen/ kan da selvfølgelig ikke unngå å høre fyllerøret hans/ og= når det er hans

tur å bestille/ så spør han (H) ikke om styrken\ bare sender iskalde blikket/ kebabblikket/ eller ... <L jeg skal faan meg vise deg sterkt kebabblikket/ L> som man kaller det/ og e= Thomas skjønner hva han mener/ og nikker tøft tilbake/ e= kebabmannen heller raust på med helvetesaus/ (H) og= ikke et ord blir vekslet/ <L og baben fortæres da på fortauskanten utenfor/ L> med= ^bannskap og kraftsalver fra svettende og <H svært fornøyd H>kebabkunde\ han har blitt= mann! desidert største kebabkikk til Thomas\

Ordene som ”drita” (full), ”kebabsjappa” (gatekjøkkenet), ”kebabisen” (kebabmannen), ”baben” (kebaben), ”fortæres” (spises) kan tolkes som slangord i eksemplet ovenfor. Selv om historien har lytteren som opphavsmann, er det tydelig at den er blitt bearbeidet av programlederen fordi programlederen bruker både første og tredje person. Historien fortelles på en bilderik og ekspressiv måte. Programlederen eksperimenterer og leker med språket. Hun lager nye ordsammensetninger, f.eks. ”kebabblikket”, ”helvetessaus”, ”kebabkikk” som brukes i nye og uventende sammenhenger. Språket er nyskapende i dette tilfellet. Eksemplet 52 viser språklig kreativitet og lekenhet i programlederens prat, noe ungdomsspråket også har (jf. Kotsinas 2002).

### 8.4.3 ”Lingoskolen”

”Lingoskolen” er et fast innslag i Pullover som minner om en reportasje. Den består bl.a. av lydklipp og studiotikk fra programlederen. I ”Lingoskolen” er man opptatt av slang i forskjellige yrkesgrupper og miljøer. Fokuset settes spesielt på yrkesslangen. Man ønsker å lære lytterne nye slanguttrykk og vise at slike uttrykk eksisterer.

Lydklippene i ”Lingoskolen” blir tatt opp av reporterne i det miljøet der slangen utfolder seg. I lydklippene blir slangord og uttrykk presentert og forklart som regel av slangbrukerne selv. På den måten får man førstehåndsinformasjon om den aktuelle slangen. I det lyttematerialet jeg jobbet med, handler ”Lingoskolen” bl.a. om kokkeslang, joggeskolingo, reklamebyrålingo, Petre-slang og ”Se og Hør”-slang.

I eksemplet nedenfor innleder programlederen ”Lingoskolen” om kokkeslang:

#### **Eksempel 53. Pullover 3, 01:09:26**

**MONA** vi er inne på kjøkkenet til Consenso/ ved Solli plass i Oslo og det stekes . kokes . hakkes men ikke minst . snakkes\ alle arbeidsplasser har jo sånn egen sjargong og slang . åsså her på Petre/ . i Petre/ så sier alle reporterne om det redigeringsrommet . e= sier de kiosken e= og røykerommet . det heter lumpa\ (H) nå skal vi få et unikt innblikk i et ekte restaurantkjøkken/

Like før innslaget om kokkeslangen presenterer programlederen noen uttrykk fra Petre-slang i eksempel 53. Det er tydelig at programlederen er opptatt av å inkludere lytterne ved å forklare hva slangordene betyr. Yrkeslangen blir gjort både til et studieobjekt og et objekt for underholdning.

I det neste eksemplet (54) oppsummerer programlederen innslaget om kokkeslangen. Dette gjør hun ved å ta slangen i bruk, men også her er hun opptatt av å gjenta hva slanguttrykkene betyr:

#### **Eksempel 54. Pullover 3, 01:12.55**

**MONA** <MUS folk ikke bestill= mångobång av= kamelene\ åsså= det blir bare tull/ da må= de svømme\ da sitter de i driten\ det er for mye å gjøre . skjønner? ikke nå mångobång . ikke ^en hver rett . alle skal bestille samme MUS>

Flere sendinger senere innleder programlederen ”Lingoskolen” om joggesko. Eksempel 55 viser at programlederen gjentar enda en gang ordene fra bl.a. kokkeslangen:

#### **Eksempel 55. Pullover 6, 01:06:01**

**MONA** jeg hørte på Språkteigen i går/ . og der var det for eksempel . dønnærlig/ dønnærlig/ klinedru/ som for meg høres veldig norsk ut/ dønn kommer fra <ENG done ENG> åsså gjort på engelsk . det er gjort . det er hundre prosent . det er ærlig\ klinedru/ er selvfølgelig <ENG clean\ ENG> åsså du er ren . re=nedru . renedru vi har en slags egen Språkteign i Pullover/ e= lingoskolen/ vi har vært gjennom kokkelingo/ kameler . det er kelnere/ mongobång . det er når fem stykker på et bord bestiller hver sin rett\ det er en mongobång . sånn snakker de i kokkeverden/ og i halliskolen så har vi lært at shillipimp/det er bare å ha en hore det er en shillipimp\ i dag så skal vi ha joggeskolingo\

Gjentagelsene og repetisjonene i eksemplene 54 og 55 hjelper lytterne til å lære og huske slanguttrykk fra tidligere sendinger.

### **8.4.4 Konklusjon**

Slangen i programlederpraten forekommer (minst) i tre tilfeller: programlederens personlige fortellinger, opplesningen av lytternes fortellinger og i ”Lingoskolen”, som kan ses av min analyse. I det første og andre tilfellet snakker programlederen slang mens i det tredje tilfellet snakker programlederen snarere *om* slang. Det har vært vanskelig å finne eksempler på slang i programlederens og lytternes fortellinger. Delvis fordi det er vrient å definere hva slang er, delvis fordi slangen forekommer lite i de sistnevnte sjangerne.

I ”Lingoskolen” viser programlederen en positiv holdning og nysgjerrighet til yrkesslangen. Slangen blir gjort til et studieobjekt som programlederen lærer bort og lager

underholdning av. Det betyr at programlederens prat inneholder elementer av underholdning og informasjon (fakta), men også elementer av opplysning og undervisning. Dette kan ha betydning for hvilken type program Pullover er. Pullover ser ut til å være et ”infotainment”-program bestående ikke bare av underholdning og informasjon, men også undervisning og opplysning som viktige elementer.

Bruken av slang i ”Lingoskolen” foregår i kontrollerte omgivelser. ”Lingoskolen” utgjør de faste rammene der ulike typer slang får utfolde seg ganske fritt. Utenfor disse rammene brukes slangen svært lite i programlederens prat. Programlederen er veldig opptatt av å forklare ukjente (slang)ord og uttrykk. Det betyr at hun ønsker å inkludere flest mulig lytterne. Ved en overdreven bruk av slang ville mange lytterne ha stilt seg helt uforstående overfor programlederens språk. Det er kanskje derfor det er så få forekomster av slang utenfor ”Lingoskolen”.

## **8.5 Oppsummering av kapittel 8**

I kapittel 8 har jeg studert det billedlige språket, bruken av engelsk, andre språk og slang i programlederens prat, dvs. ungdomsspråkaspekter ved den språklige henvendelsen.

Innsynet i NRKs språkpolitikk og produsentenes syn på språknormer viser at programskaperne er veldig bevisste på hvordan språket i Pullover skal og bør være. Det produsenten har uttalt om Pullover-språket, stemte godt overens med mine analysefunn i radiomaterialet.

Programlederens språk er billedlig. Det betyr at programlederen bruker ord og uttrykk som gir assosiasjoner. Med sitt språk skaper hun bilder i lytternes sinn. Bildene dannes gjennom språklige uttrykk som formidler en eller flere sansekvalliteter, f.eks. hørselsinntrykk, visuelle inntrykk, osv. Programlederen bruker konkrete ord og uttrykk, metaforer og lydord for å gjøre språket mer bilderikt og visuelt. Det billedlige språket dreier seg ikke bare om metaforbruk, men også om scenisk framstilling med vekt på konkrete detaljer. Dette framgår av de språklige eksemplene i 8.2.

Analysen av språkvekslingen i programlederens språk viser at programlederen bruker enkle ord, uttrykk og kjente sitater fra bl.a. musikklåter, filmer og bøker. Engelsken er en slags spesialeffekt som programlederen utnytter for å understreke og forsterke budskapet. Denne tilleggseffekten har kun virkning på de lytterne som har kjennskap til angloamerikansk



populærkultur og språk. Språkvekslingen i form av sitatleken viser at programlederen er språklig oppfinnsom og ressurssterk.

Ungdomsslangen forekommer lite i programlederens prat, ifølge analysen. Programlederen er mest opptatt av å snakke *om* slang, særlig om yrkesslang fra ulike miljøer. Slangen i Pullover anses som et underholdende studieobjekt. Programlederen er veldig inkluderende i forhold til lytterne ved at hun forklarer og gjentar hva slanguttrykk betyr, og ved at hun lar slangen utfolde seg innenfor relativt faste rammer, for det meste innenfor ”Lingoskolen”.

## **9. BEARBEIDING AV ANALYSERESULTATER**

### **9.1 Presentasjon av analyseresultater på det språklige nivået**

I denne oppgaven har jeg studert programlederens prat i Petres magasinprogram Pullover. Jeg ønsket å finne ut hvordan den språklige henvendelsen kommer til uttrykk i programlederens prat og hvordan programlederen henvender seg til unge lyttere. Den språklige analysen av radiomaterialet viser at programlederen tar ulike språklige virkemidler i bruk i kampen om unge lyttere. De språklige virkemidlene er bl.a. tiltaleformer som pronomenbruken, ulike typer direktiver, bruken av proprier og hilsningsfraser. I tillegg bruker programlederen noen trekk fra ungdomsspråket: et bilderikt språk, engelsk og slang. De språklige aspektene opererer ikke hver for seg, uavhengig av hverandre, men sammen i programlederpraten. Hver talesekvens hos programlederen har ofte ett eller flere språklige virkemidler som opererer sammen.

Analysen av programlederens pronomenbruk (7.1) viser at lytteren tiltales gjennom pronomenene ”du”, ”dere” og ”vi”. Disse pronomenene har en skiftende referanse som fører til at lytterne behandles som en del av allmennhet (”du”, ”dere”, det inklusive ”vi”), som en del av en bestemt lyttergruppe (”du” og ”dere” sammen med identitetsmarkører) eller som et særskilt individ (”du”). Pronomenbruken viser at lytterne inkluderes i radiodiskursen, men også ekskluderes, bl.a. gjennom det eksklusive ”vi”.

Spørresetninger, imperative setninger, setninger med modalverb (7.2) rettes direkte mot lytterne under e-post-kommunikasjonen. Da ønsker programlederen lytternes tilbakemeldinger om en bestemt sak via e-post. Programlederens direktiver om å sende inn e-poster kommer til uttrykk som invitasjon og oppfordring. Bruken av imperativsetninger og spørresetninger er programlederens måte å inkludere lytterne i radiodiskursen og å få dem til å utføre en handling.

Språkanalysen viser at programlederen bruker både fornavn og fulle navn i sin diskurs. Bruken av personnavn (7.3) kan skape både en personlig kontakt og distanse til lytterne, avhengig av om det er fornavn eller etternavn som brukes og når de brukes. Programlederen bruker også hilsningsfraser (7.4) som framhever den formelle tonen i Pullover, men disse frasene forekommer sjelden i programlederens prat.

Som følge av analysen har jeg plassert programlederen på toppen av tiltalehierarkiet til Åbrink (se 4.4.1). Det betyr at den språklige henvendelsen ligger hos programlederen som innleder og avslutter programmet, ønsker lytterne velkommen og bygger opp en kontakt med dem. Mens programlederen ligger på toppen av tiltalehierarkiet, ligger lytterne helt nederst i

hierarkiet fordi lytterne kommer til uttrykk kun gjennom e-poster og påvirker minimalt innholdet i programmene.

I tillegg til de ulike tiltaleformene har jeg studert ungdomsspråkaspekter ved programlederens prat, dvs. det billedlige språket (8.2), bruken av engelsk, andre språk (8.3) og slang (8.4). Analysen viser at programlederens språkbruk ikke dreier seg primært om metaforbruk, men om scenisk framstilling med vekt på konkrete detaljer.

Programlederen bruker konkrete ord og uttrykk, metaforer og lydord som gjør språket enkelt, konkret, visuelt og bilderikt. Språkvekslingen fra engelsk til norsk ser ut til å være en slags spesialeffekt som programlederen utnytter for å understreke og forsterke budskapet. Men denne tilleggseffekten kan kun oppnås hos de lytterne som har kjennskap til angloamerikansk populærkultur og språk. Bruken av engelsk og andre språk, spesielt sitatleken, viser til programlederens språklige oppfinnsomhet og innovasjon.

Slang i Pullover anses både som et studieobjekt og et objekt for underholdning. Programlederen er mest opptatt av å snakke om slang, særlig om yrkesslang fra ulike miljøer. Det forekommer lite slang i programlederens prat, bortsett fra i "Lingoskolen".

Det er også ikke-språklige henvendelsesaspekter som spiller inn i tillegg til de språklige, viser analysen. Disse aspektene er bl.a. den faste programoppbyggingen, musikken, jinglene, kjenningene, kløtsjene, de ulike radiosjangerne (intervju, reportasje, osv).

## **9.2 Hva sier språklige analysefunn om den språklige henvendelsen?**

Den språklige henvendelsen i programlederens prat har en ambivalent karakter. Den har både personlige og formelle trekk. De språklige analysefunnene viser at programlederen både kan være inkluderende og ekskluderende i forhold til lytterne, avhengig av kommunikasjonssituasjonen.

På den ene siden er programlederens henvendelse personlig, noe som kommer til uttrykk bl.a. gjennom personlige pronomener "du", "dere" og det inklusive "vi", direktiver og bruk av fornavn. Denne type henvendelse inkluderer lytterne i radiodiskursen og hører til plateplateformatet.

På den andre siden har den språklige henvendelsen i programlederens prat et mer formelt preg. Dette kommer til uttrykk bl.a. gjennom et ekskluderende "vi", bruk av fullt navn og formelle hilsningsfraser. Programlederen distanserer seg fra lytterne gjennom de sistnevnte aspektene. Distanseringen opprettholder magasinprogrammets objektive stil og lytternes

anonymitet. Lyttere ekskluderingen er nødvendig for å understreke programlederens (redaksjonens) autoritet, troverdighet og objektivitet, og i tillegg markere Pullovers univers og hva redaksjonen står for.

Analyseresultatene viser at programlederens språk har noen trekk som hører til ungdomsspråket: engelske ord og uttrykk, språkveksling, sitatlek, slang, lydord, metaforbruk, bilderikt og visuelt språk. Programlederen snakker ikke det typiske ungdomsspråket, men et språk som har ungdomsspråksaspekter. I ungdomsspråket tar man ofte et opprør mot de voksne, og det ønsker man ikke i Pullover. Opprøret i Pullover tas opp mot klisjeer og stereotyper innenfor populærkulturen. Programlederen integrerer noen elementer fra ungdomsspråket i sin diskurs, i håp om at lytterne kan gjenkjenne seg i og identifisere seg med programmet. Dette er en måte for å nå flest mulig lytterne innenfor Pullovers målgruppe.

Det framgår av analysen at språket i minst mulig grad skal utelukke noen. Programlederen er opptatt av å oversette, forklare og gjenta ukjente ord og uttrykk fra yrkesslang eller engelsk språk og inkludere lytterne på den måten. For programlederen er det viktig at språket skal være enkelt, lett å forstå og tilgjengelig for bredt publikum.

Språket til programlederen er konkret, inkluderende, men også nyskapende fordi programlederen bruker ord og uttrykk som er litt annerledes. Hun skaper nye ordbilder og finner nye uttrykksmåter.

For programskaperne er det viktig at språket i Pullover skal ha en gjenkjennelseseffekt hos unge lyttere. Ved å bruke trekk fra ungdomsspråket, konstruerer programlederen et språk som kan appellere til de unge lytterne, og som kan fange opp lytternes interesse og oppmerksomhet. De ungdomsspråklige aspektene er virkemidlene som programlederen tar i bruk i kampen om lytterne.

### **9.3 De kontekstuelle faktorene**

De språklige virkemidlene i programlederens prat kan ikke betraktes løsrevet fra en kontekst. Analyseresultatene får sin tyngde og betydning kun sammen med de kontekstuelle faktorene, dvs. programformatet, sjangeren og ytringen.

De språklige virkemidlene i programlederens prat er forankret i ytringen, i Bakhtins forstand. Hver ytring til programlederen er individuell og tett knyttet til sitt tematiske innhold, sin språklige stil, dvs. valget av ulike språklige virkemidler, og sin kompositoriske oppbygning. Ytringen er et ledd i en kjede av talekommunikasjonen i Pullover.

Hver ytring til programlederen har adressivitet. Det betyr at den alltid er rettet mot noen, enten direkte til lytterne eller til f.eks. studiogjester. Det at ytringen er adressert til noen, betyr at ytringen ikke er bare et språklig uttrykk eller utsagn, men også en språklig handling. Jeg ser på den språklige henvendelsen som ytringens adressivitet.

De språklige analyseresultatene viser at i programlederens språk finnes det et omfattende reservoar av språklige virkemidler for å uttrykke ytringens adressivitet. Men adressiviteten, dvs. den språklige henvendelsen, blir aldri fullgodt ved hjelp av de språklige virkemidlene alene. De språklige virkemidlene kan være helt fraværende og ytringen kan likevel ha adressivitet, som nevnt i 3.1.2. Ytringens adressivitet eksisterer bare i den konkrete ytringen i den konkrete kommunikasjonssituasjonen. Den språklige henvendelsen er forankret i ytringen som er et uløselig ledd i kjeden av talekommunikasjonen.

Programlederens prat er en talesjanger som består av relativt stabile typer av ytringer. Som allerede nevnt i 4.3.1, kan man skille mellom primære og sekundære talesjangere. Programlederpraten hører til de sekundære talesjangerne. Den oppstår under en relativt høyt utviklet og godt organisert muntlig kommunikasjon.

Programlederens prat er en kompleks talesjanger som kommer til uttrykk gjennom de ulike undersjangerne, bl.a. diskjockeypraten, stikkene, reportasjene, intervjuene, som vi allerede har sett i 5.2. Disse undersjangerne kan ikke karakteriseres som enkle, men bygges på de primære sjangerne, f.eks. replikker fra hverdagstalen, ord og uttrykk fra ungdomsspråket. De ulike språklige virkemidlene (som jeg har studert i analysekapitlene) er med på å bygge opp de primære sjangerne som, i sin tur, blir bearbeidet, transformert og tatt opp i den komplekse sjangeren, dvs. programlederens prat.

Programlederpraten er en sakprosasjanger. Det betyr at denne sjangeren er et kulturelt skapt, normativt forankret fenomen som formidles gjennom radiomediet med ulike meningsskappingsressurser, bl.a. språket og de ulike språklige virkemidlene. Programlederens prat er også en type tekstskaping som skapes innenfor NRK Petre. Den er utviklet innenfor institusjonalisert virksomhet (allmennkringkastingen) og inngår dermed i radiokanalens tekstkultur. Språket til programlederen og valget av de språklige virkemidlene blir påvirket av radiokanalens tekstkultur.

Programlederens prat inngår i programformatet. Den er en viktig del av det verbale innholdet i Pullover, som vi allerede har sett i kapittel 6. Pullover er et formatert radioprogram tilpasset en bestemt målgruppe, unge menneskers behov og ønsker. Programflaten er også dominert av et bestemt innhold: musikken som appellerer til unge mennesker og verbale innslag om populærkulturen. Programmets profil blir dermed bestemt ut fra målgruppen som

man ønsker å nå i Pullover. Språket til programlederen blir også konstruert og tilpasset til den målgruppen. Programlederens prat er ett av elementene i programformatet som fungerer som markør for programflaten. Programflaten er utviklet rundt en fast programleder, hennes prat og den karakteristiske stemmen som lytterne kan identifisere programmet med. Gjennom sitt eget språk, sin måte å tiltale lytterne på, sin egen stil, utgjør programlederen en viktig gjenkjennelsesfaktor i programflaten, i tillegg til de andre gjenkjennelsesfaktorene som f.eks. jinglene, kjenningene, kløtsjene, valget av musikken.

Pullover er et ”infotainment”-program som består ikke bare av underholdning og informasjon som viktige elementer, men også av undervisning og opplysning. Underholdning ser ut til å være det overordnede kommunikative målet i Pullover.

Programlederens prat er den sjangeren i programformatet som stadig er i forandring. Mens jinglene, kjenningene, kløtsjene, musikken, lydklippene er laget på forhånd og ikke kan forandres midt under sending, blir programlederpraten tilpasset resten av formatet fortløpende. Selv om programlederens manus blir skrevet på forhånd, utsettes replikkene og ytringene for redigering og forbedring underveis. Språket skapes av programlederen og produsenten i felleskap.<sup>42</sup> Programlederpraten er dermed den mest dynamiske sjangeren i Pullover, sammenlignet med de andre sjangerne i programflaten.

Språket til programlederen og de kontekstuelle faktorene ser ut til virke sammen i programflaten. Programlederen utnytter samspillet mellom språket og konteksten for å realisere den språklige henvendelsen. Den språklige henvendelsen er ikke noe stabilt eller fast begrep, men noe unikt og foranderlig. Den oppstår og eksisterer kun i kommunikasjonsprosessen.

## **9.4 Den autopoetiske kommunikasjonsrelasjonen**

Hva er det ved den språklige henvendelsen som kan forklares ved hjelp av den autopoetiske kommunikasjonsmodellen, som programskaperne arbeider i forhold til?

Programskaperne i Pullover har en autopoetisk tenkemåte. I sin autopoiesis skaper de en unik, virtuell verden gjennom språket og inviterer empiriske lyttere inn i denne verden. De empiriske lytterne ønskes velkommen inn i Pullover-universet, men det forventes av dem at de streber etter å ha de samme egenskapene og den samme språklige og kulturelle kompetansen som modelleseren.

---

<sup>42</sup> Denne kreativitetsprosessen var framtrødende mens jeg observerte Pullover-teamet direkte under sendingene 24.02.04 og 17.06.04.

Som allerede nevnt i 3.3.2, forveksler Pullover-skaperne den empiriske lytteren med modellytteren. De har ikke en klar forestilling om hvem modellytteren og den empiriske lytteren er. Programskaperne har en opplysningsforestilling om å formidle informasjonen om populærkulturen der ute. De opererer med en slags form for målgruppetenkning, og det byr på problemer. I den virtuelle, autopoetiske verden som Pullover presenterer, er det ikke nok for lytteren å tilhøre målgruppen. Den empiriske lytteren må også identifisere seg med modellytteren for å kunne bli inkludert.

Det er kanskje litt av forklaringen på at Pullover også kan ekskludere mange lyttere, særlig i de tilfellene da den empiriske lytteren ikke klarer å identifisere seg med programmets profil og tenkemåte, eller med modellytteren. Det er antakelig noen empiriske lyttere som ikke kjenner seg igjen i programprofilen og dermed blir ekskludert fra radiodiskursen.

I lys av autopoiesismodellen forstår jeg henvendelsen som et forsøk på å bringe lytteren inn i det virtuelle rommet, inn i den virtuelle verden som programskaperne har konstruert. Den språklige henvendelsen er en slags invitasjon rettet først og fremst mot modellytteren. Språket til programlederen og den språklige henvendelsen er et resultat av den ustanselige autopoetiske prosessen som foregår under programskapelsen.

## 10. LITTERATURLISTE

Bakhtin, Mikhail. 1979. *Estetika slovesnogo tvorcestva*. Sostavitel' S.G. Bocarov. Moskva: Iskustvo.

Bakhtin, Mikhail. 1998. *Spørsmålet om talegenrane*. Omsett og med etterord av Rasmus T. Slaattelid. Bergen: Ariadne Forlag.

Berge, Kjell Lars. 1994. Communication. 92-102. I: *Concise Encyclopedia of Philosophy of Language*. London: Pergamon Press.

Berge, Kjell Lars. 2001. Det vitenskapelige studiet av sakprosa. Om tekstvitenskapelige utfordringer og løsninger i norsk og svensk sakprosaforskning. I: *Fire blikk på sakprosaen*. Kjell Lars Berge, Kjersti Breivega, Thore Roksvold og Johan Laurits Tønnesson. Norsk sakprosa, skrift nr. 1, INL. Oslo: UiO.

Berge, Kjell Lars. 2002. Å skape mening med tekst – et etterord om sakprosa og tekstvitenskap. I: *Den flerstemmige sakprosaen*. Johan Laurits Tønnesson (red.). Bergen: Fagbokforlaget.

Dalen, Liv. 2000. *Annerledes: NRKs henvendelse til ungdom på 90-tallet med utgangspunkt i Petre og NRK2*. Hovedoppgave i medievitenskap. Oslo: UiO.

Flaten, Hege. 2000. *Språkholdninger hos journalister*. Hovedoppgave i nordisk språk og litteratur. Oslo:UiO.

Fossum, Henriette. 1994. *Radio i tre kanaler: om omleggingen av de offentlige radioene i Danmark og Norge*. Hovedoppgave i medier og kommunikasjon. Oslo: UiO.

Johansson, Stig og Anne-Line Graedler. 2002. *Rocka, hipt og snacksy. Om engelsk i norsk språk og samfunn*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.

Johansen, Anders. 2002. Massemedier og massekommunikasjon. 168 – 192. I: *Rhetorica Scandinavica*, nr. 22. Oslo: Universitetsforlaget.

Karstensen, Guro. 1998. *Damer i Dagsnytt Atten. Konversasjonalisering av nyhetsintervjuer på 90-tallet*. Hovedoppgave i nordisk språk og litteratur. Oslo: UiO.

Kotsinas, Ulla-Britt. 2002. *Ungdomsspråk*. 2. opplag. Stockholm: Elanders Gotab.

Knutsen, Heidi Tovsrud. 2000. *Musikk i en ny mediesituasjon: en studie av musikkpolitikk i radiokanalene Petre og P4*. Hovedoppgave i medier og kommunikasjon. Oslo: UiO.

Lie, Tarald. 2004. Hvorfor synger vi på engelsk? *Språknytt*, nr. 1. Oslo: Norsk språkråd.

Lind, Marianne. 1995. Diskurstranskripsjon. *Norskraft* 85. Oslo: UiO.

Montgomery, Martin. 1986. DJ talk. *Media, Culture and Society*, vol.8, nr. 4.



Svennevig, Jan. 2002. Språkhandler. 80-93. I: *Tekst og kontekst. En innføring i tekstlingvistikk og pragmatikk*. Wenche Vagle, Margareth Sandvik, Jan Svennevig. 6.opplag. LNU. Bergen: J. W. Cappelens Forlag.

Tønnesson, Johan Laurits. 2001. *Vitenskapens stemmer. Vitenskapsbilder, dialogisme og forskernærvær i fire historiefaglige tekster for allmennheten*. Norsk sakprosa, skrift nr. 2, INL. Oslo: UiO.

Tønnesson, Johan Laurits 2002. Alt anna enn dikting? I: *Den flerstemmige sakprosaen*. Johan Laurits Tønnesson (red.) Bergen: Fagbokforlaget.

Tønnesson, Johan Laurits. 2004a. *Tekst som partitur eller Historievitenskap som kommunikasjon: Nærlesning av fire historikertekster skrevet for ulike lesergrupper*. Avhandling for graden doktor artium. Oslo: UiO.

Vagle, Wenche. 1990. *Radiospråket - talt eller skrevet? Syntaktiske og pragmatiske tilnærminger i semiotisk perspektiv*. Oslo: Novus.

Vagle, Wenche. 2002a. Tekstlingvistikk og pragmatikk: Tekst i kontekst. 13-49. I: *Tekst og kontekst. En innføring i tekstlingvistikk og pragmatikk*. Wenche Vagle, Margareth Sandvik, Jan Svennevig. 6.opplag. LNU. Bergen: J. W. Cappelens Forlag.

Vagle, Wenche. 2002b. The Diachronicity of Text Norms. A Theory of Genre Formation and Change – illustrated with examples from the text history of Norwegian radio.141-200. I: *Teksthistorie – tekstvitenskapelige bidrag*. Kjell Lars Berge (red.). Norsk Sakprosa, skrift nr. 6, INL. Oslo: Lobo Media.

Willbergh, Ilmi. 1997. "Hva følte du?" *Norske snakkeprogrammer: terapi på TV?* Hovedoppgave i medievitenskap. Oslo: UiO.

Åberg, Carin, Wenche Vagle og Ib Poulsen. 1999. Radioforskning - en översikt. *Nordicom Information* vol. 21, nr. 3.

Åbrink, Håkan. 1998. "Gomorrön Stockholm": radioprät som stil, genre och samtal med lyssnaren. Avhandling. Tampere: Tammerfors universitet.

### **Forelesning:**

Tønnesson, Johan Laurits. 2004b. *Tekst og kommunikasjon*. Seminar NOR 4141. Oslo: Institutt for nordistikk og litteraturvitenskap, UiO.

### **Elektroniske kilder (Internett):**

*Pullovers hjemmesider*. URL: <http://www.nrk.no/programmer/radio/pullover/2471379.html> [Utskrivsdato 12.03.03].

*Pullovers spilleliste for 18.06.03*. URL: [http://www2.nrk.no/magasinet/upunkt/musikk/spilleliste.asp?prog\\_id=136&dato=18.06.03](http://www2.nrk.no/magasinet/upunkt/musikk/spilleliste.asp?prog_id=136&dato=18.06.03) [Utskrivsdato 24.07.03].

*Pullovers spilleliste for 19.06.03.* URL:

[http://www2.nrk.no/magasin/upunkt/musikk/spilleliste.asp?prog\\_id=136&dato=19.06.03](http://www2.nrk.no/magasin/upunkt/musikk/spilleliste.asp?prog_id=136&dato=19.06.03)  
[Utskrivsdato 24.07.03].

*Sendeskjema for NRK Petre.* URL: [http://www.nrk.no/kanal/nrk\\_petre/735966.html](http://www.nrk.no/kanal/nrk_petre/735966.html).

[Utskrivsdato 22.05.03].

*Strategi NRK Petre 2001-2003.* URL:

[http://torget/petre/p3%20strategi%202001-2003\\_.htm](http://torget/petre/p3%20strategi%202001-2003_.htm) [Utskrivsdato 18.01.01].

### **Oppslagsverk:**

Faarlund, Jan Terje, Svein Lie og Kjell Ivar Vannebo. 2002. *Norsk referansegrammatikk*. 3. opplag. Oslo: Universitetsforlaget.

*Collins Paperback English Dictionary*. 2003. Fourth edition. Great Britain: HarperCollins Publishers.

*Den store norske leksikon*. 1999. Bind 4. 3. utgave, 2. opplag. Oslo: Kunnskapsforlaget.

Lothe, Jakob, Christian Refsum og Unni Solberg. 1997. *Litteraturvitenskapelig leksikon*. Oslo: Kunnskapsforlaget.

## Vedlegg 1. Transkripsjonssystemet

### Enheter:

Eksempel: 1, 2, 3...

Ord: (ordskiller)

Lydklipp: <LYDKLIPP>

Jingle: <JINGLE>

### Talere:

Identifisering: STORE BOKSTAVER (fornavn)

### Prosodiske trekk:

Funksjonelle intonasjonskonturer – avsluttet: \  
fortsettende: /  
spørrende: ?  
utropende: !

Aksentuerte stavelser: ^

Forlenget lyd: =

Pauser – kort: .

normallang: ...

ekstra lang: ...(N) (varighet i tidels sekunder)

fylte pauser: .e. .ø=.

### Paralingvistiske trekk:

Svelg: (SVELG)

Latter: (LATTER)

Sukk: (SUKK)

Innpust: (H) – brukes også som pause

Utpust: (Hx) – brukes også som pause

Forlenget innpust (H=)

Ordet sies på innpust: (H H)

Knirkende stemme: <KNIRK KNIRK>

Latterkvalitet: <LATTER LATTER>

Syngende stemme: <SYNG SYNG>

Glad stemme: <GLAD GLAD>

Flørtende stemme: <FLØRT FLØRT>

Smilende tone: <SMIL SMIL>

Bakgrunnsmusikk: <MUS MUS>

Svensk språk: <SV SV>

Engelsk språk: <ENG ENG>

Høy stemme: <H H>

Lav stemme: <L L>

Taletempo – fort: <FORT FORT>

### Transkripsjonsperspektiv:

Kommentarer fra den som transkriberer eller analyserer: (små bokstaver)

Fonemisk transkripsjon: (/STORE BOKSTAVER/)

Sekvensen går over uten avbrutt i neste: ~

Noen ord eller fraser blir utelatt i ytringen: [...]

Tall transkriberes med ord, unntatt egennavn (f.eks. bandnavn) som inneholder tall

Låter, filmer, filmer med engelske titler (dvs. egennavn) siteres med store forbokstaver i transkripsjonen

[ ] – brukes for å sitere deler av transkripsjonen i teksten

## Vedlegg 2. Pilotintervjuguide

**Intervjuobjektet:** produsent Hallvard Notaker

**Tidspunktet for intervjuet:** Torsdag, 22.01.04, fra kl. 16:15 til ca 17:40 (ca 1 t 20 min)

**Sted:** NRK Radiohuset

**Noen forklaringer:** ”+” betyr at spørsmålet ble stilt, ”-” betyr at spørsmålet ikke ble stilt

Spørsmål	Bemerkninger
<u>Generelt om Pullover</u>  +1. Kan du si litt om historikken til Pullover? -2. Hvorfor startet Pullover? +3. Når skjedde det? +4. Hvorfor heter programmet Pullover? -5. Hva slags type (format) program er Pullover? -6. Hva er Pullover? -7. Hva handler Pullover om? +8. Hvilket konsept har Pullover?	  1 & 3 kan slåss sammen  4 passer best med 8. 5 er unødvendig 6 kan slåss sammen med 4, 7 & 8
<u>Lytteren:</u>  + 9. Hvem er lyttere i Pullover? 10. - Kan dere karakterisere lyttere litt nærmere? Si litt om +alder, +kjønn, interesser til lytteren? +Kan du plassere lyttere geografisk? -11. Hvilken målgruppe ønsker dere å nå? +12. Har dere en modellytter? +13. Hvordan ønsker dere å framstå overfor lytterne? - 14. Har dere bestemte måter å henvende seg til lytterne på? +15. Har dere noen strategier, regler (skrevne/uskrevne) for henvendelse til lytterne? -16. Hvilke virkemidler bruker dere for å henvende seg til lytterne? +17. Er det noen spesiell form for væremåte dere ønsker å fremheve? +18. Ønsker dere å nå begge kjønn i like stor grad? Det er kjent at gutter og jenter, kvinner og menn har ulike kulturreferanser når det gjelder musikk, stil og tone. Hvordan håndterer dere dette? +19. Dere oppfordrer ofte lytterne å sende inn e-poster under sendinger? I hvor stor grad får dere tilbakemeldinger fra lytterne? +20. Hva gjør dere for å bli gjenkjennbare for lytterne?	  9 bør være klarere 10 bør omformuleres  11 kan slåss sammen med 9 & 10 12 bør stilles sammen med 9 13, så 17, så 15  nytt spørsmål: hvordan håndterer dere å nå lyttere fra 15 til 30 år?

## Vedlegg 2. Pilotintervjuguide (fortsettelse)

<p><u>Produksjonen:</u></p> <p>-21. Kan dere si kort om produksjonsprosessen?</p> <p>-22. Hvordan lager dere Pullover?</p> <p>+23. Har dere en slags mal for hver sending som fylles ut med forskjellige innslag?</p> <p>+24. Hvor lang tid tar det å lage en sending?</p> <p>+25. Sendes programmene direkte?</p> <p>+26. Bruker dere egen spilleliste? Eller kombinerer dere egen spilleliste med Petres spillelister?</p> <p>+27. Har dere et prosentforhold mellom hvor mye musikk og tale dere sender?</p> <p>+28. Bruker dere manus? I hvilken grad bruker dere manus? Hva står vanligvis i manus?</p> <p>29.+Hva slags forbilder har produsenten? - Hva har vedkommende laget før?</p>	<p>27 kan slåss sammen med 23</p>
---	-----------------------------------

Språket:

- +30. Hva er et godt språk i Pullover?
- +31. Hvilke krav stiller dere til språket?
- +32. Hvordan dere tenker dere språket skal fungere i Pullover?
- +33. Har dere noen temaer som prioriteres spesielt? Hvilke?
- +34. Er det sant at dere velger å bruke fornavn sammen med etternavn istedenfor fornavn? Hvorfor?
- +35. Hvordan forholder dere til bruken av engelske uttrykk, bruken av andre språk?
- +36. Hva er "Popprat"?
- +37. Øver dere på forhånd eller bruker dere improvisert tale?
- +38. Hva er "Tre på topp"? Er dette en reportasje?
- +39. Hvordan lager dere magasinreportasjer? Hva handler en typisk reportasje om?
- +40. Fortell litt om intervju i Pullover? Bruker dere spesielle intervjuteknikker?
- 41. Hvilke språklige krav stiller dere til programvertinne og hennes prat?
- +42. Hva synes dere om banning og sterke uttrykk?
- +43. Har dere noen uttrykk som ikke er tillatt i Pullover?
- +44. Fortell litt om "Lingoskolen".
- +45. Ønsker dere å være et forbilde for lytterne i språkbruken?
- +46. Ønsker dere å lære lytterne å snakke korrekt/påvirke ungdomsspråket?
- +47. Har dere intensjoner om å utvikle språket i Petre?
- +48. Hvordan forholder dere til NRKs språkregler?

### Vedlegg 3. Intervjuguiden

**Intervjuobjektet:** Ragna Nordenborg, produsent og vaksjef for Pullover

**Tidspunktet for intervjuet:** Onsdag, 11.02.04

**Sted:** NRK Radiohuset

**Noen forklaringer:** Oppfølgingsspørsmål og utfyllende spørsmål står i parentes

#### **Kort om Pullover:**

1. Fortell litt om historikk. (Når og hvorfor startet dere?)
2. Hvorfor heter programmet Pullover? (Fortell litt om konseptet til Pullover).

#### **Lytteren:**

3. Hvem er lytteren i Pullover? (Da mener jeg modellytteren og en som målingene viser. Alder, kjønn, sted).
  4. Hvordan ønsker dere å framstå overfor lytterne? (Hvilken væremåte ønsker dere å fremheve?)
  5. Har dere noen strategier som dere bruker for å skape kontakt med lytterne?
  6. Ønsker dere å nå begge kjønn i like stor grad? (Det er kjent gutter og jenter har ulike interesser når det gjelder musikk, stil og tone. Hvordan håndterer dere det?)
  7. Det er kjent at det er forskjeller mellom 15 og 30 åringer. Hvordan håndterer dere å nå en så bred målgruppe samtidig?
  8. Noen ganger ber dere lytterne om å sende inn e-poster under sendinger. I hvilken grad får dere tilbakemeldinger fra lytterne?
- Nytt spørsmål: Når velger dere å spørre? Når er det riktig å spørre lytterne?
9. Hva gjør dere for å bli gjenkjennbare for lytterne slik at lytterne kan høre at dette er Pullover de hører på?
- Nytt spørsmål: Hvorfor bruker dere ikke sms?

#### **Produksjon:**

10. Har dere en slags mal som fylles ut med forskjellige innslag? (Hvordan programmene er bygd opp?)
11. Hvor mye tale sender dere i forhold til musikk?
12. I hvilken grad kan dere bestemme hva slags musikk som spilles i Pullover? (Har dere noen gang hatt en egen spilleliste?)
13. I hvilken grad bruker dere manuset? (Når gjør dere det? Hva står vanligvis der?)
14. Hvordan forholder dere til sammenhengen (den røde tråden) i programmene? (Ønsker dere å fremheve den eller er dette ikke så viktig?)
15. Hva slags forbilder har produsenten?

#### **Språket:**

16. Hva er et godt språk i Pullover?
17. Hvordan bruker dere etternavn og fornavn i programmene?
18. Hvordan forholder dere til bruken av engelske uttrykk og uttrykk fra andre språk?
19. Hvordan velger dere å bruke pronomen "du", "dere", "vi", adressert til lytterne?
20. Hva er konseptet til Popprat? (Hva er en typisk sak for Popprat?)
21. Reportasjer har en viktig plass i Pullover. Hva handler en typisk reportasje om? (Hva er viktig å fremheve i en reportasje?)
22. Det er lett å høre at Pullover-intervju er ulik nyhetsintervju. Hvordan skal et typisk intervju være, både innholdsmessig og språkmessig?
23. Hvilken rolle skal programlederen spille? (Skal hun være diskjockey (ei som snakker om musikk) eller ei programvertinne?)
24. Hva er viktig for programlederens væremåte og språkbruk?
25. Hva slags forhold har dere til sterke uttrykk og banneord?
26. Har dere noen uttrykk som ikke er tillatt i Pullover?
27. Fortell litt om "Lingoskolen"?
28. Ønsker dere å påvirke ungelytternes språk? I hvilken grad?
29. Er språket i Pullover forskjellig fra språket i Petre ellers?
30. Hvordan forholder dere til NRKs språkregler?

## Vedlegg 4. Sendeskjema for NRK Petre

### Mandag

Nyheter på Petre hver halvtime kl. 06.00 – 08.30

Nyheter på Petre hver time kl. 08.00 – 18.00

06.03 – 09.00: Holger Nielsens Metode (med Steinar Sagen og Kari Slaatsveen)  
09.02 – 11.00: Pullover (med Mona B. Riise)  
11.02 – 13.00: Folkets Hus (med Bjørn Tore Grøtte)  
13.02 – 14.00: Are & Odin  
14.02 – 16.00: Kaliber (med Guri Solberg)  
16.00 – 16.08: Petre Nyheter  
16.08 – 18.00: Karate (Kristopher og Aleksander Schau, Kyrre Holm Johannesen)  
18.02 – 19.00: JUNTA  
19.02 – 21.00: Spiller (Tone-Lise Skagefoss)  
21.03 – 00.00: MusikkMisjonen (Kristin Winsents)  
00.00 – 00.05: Dagsnytt m/værvarsler  
00.05 – 06.03: Natradioen (samsending med P1)

### Tirsdag

Nyheter på Petre hver halvtime kl. 06.00 – 08.30

Nyheter på Petre hver time kl. 08.00 – 18.00

06.03 – 09.00: Holger Nielsens Metode (med Steinar Sagen og Kari Slaatsveen)  
09.02 – 11.00: Pullover (med Mona B. Riise)  
11.02 – 13.00: Folkets Hus (med Bjørn Tore Grøtte)  
13.02 – 14.00: Are & Odin  
14.02 – 16.00: Kaliber (med Guri Solberg)  
16.00 – 16.08: Petre Nyheter  
16.08 – 18.00: Karate (Kristopher og Aleksander Schau, Kyrre Holm Johannesen)  
18.02 – 19.00: JUNTA  
19.02 – 21.00: Spiller (Tone-Lise Skagefoss)  
21.03 – 00.00: MusikkMisjonen (Kristin Winsents)  
00.00 – 00.05: Dagsnytt m/værvarsler  
00.05 – 06.03: Natradioen (samsending med P1)

### Onsdag

Nyheter på Petre hver halvtime kl. 06.00 – 08.30

Nyheter på Petre hver time kl. 08.00 – 18.00

06.03 – 09.00: Holger Nielsens Metode (med Steinar Sagen og Kari Slaatsveen)  
09.02 – 11.00: Pullover (med Mona B. Riise)  
11.02 – 13.00: Folkets Hus (med Bjørn Tore Grøtte)  
13.02 – 14.00: Are & Odin  
14.02 – 16.00: Kaliber (med Guri Solberg)  
16.00 – 16.08: Petre Nyheter  
16.08 – 18.00: Karate (Kristopher og Aleksander Schau, Kyrre Holm Johannesen)  
18.02 – 19.00: JUNTA  
19.02 – 21.00: Topp 20 (Howard)  
21.03 – 00.00: MusikkMisjonen (Kristin Winsents)  
00.00 – 00.05: Dagsnytt m/værvarsler  
00.05 – 06.03: Natradioen (samsending med P1)

### Torsdag

Nyheter på Petre hver halvtime kl. 06.00 – 08.30

Nyheter på Petre hver time kl. 08.00 – 18.00

06.03 – 09.00: Holger Nielsens Metode (med Steinar Sagen og Kari Slaatsveen)  
09.02 – 11.00: Pullover (med Mona B. Riise)  
11.02 – 13.00: Folkets Hus (med Bjørn Tore Grøtte)

## Vedlegg 4. Sendeskjema for NRK Petre (fortsettelse)

13.02 – 14.00: Are & Odin  
14.02 – 16.00: Kaliber (med Guri Solberg)  
16.00 – 16.08: Petre Nyheter  
16.08 – 18.00: Karate (Kristopher og Aleksander Schau, Kyrre Holm Johannesen)  
18.02 – 19.00: JUNTA  
19.02 – 21.00: Spiller (Tone-Lise Skagefoss)  
21.03 – 00.00: MusikkMisjonen (Kristin Winsents)  
00.00 – 00.05: Dagsnytt m/værvarsler  
00.05 – 06.03: Natradioen (samsending med P1)

### Fredag

Nyheter på Petre hver halvtime kl. 06.00 – 08.30

Nyheter på Petre hver time kl. 08.00 – 18.00

06.03 – 09.00: Holger Nielsens Metode (med Steinar Sagen og Kari Slaatsveen)  
09.02 – 11.00: Pullover (med Mona B. Riise)  
11.02 – 13.00: Filmpolitiet (med Birger Vestmo)  
13.02 – 14.00: Are & Odin  
14.02 – 16.00: Kaliber (med Guri Solberg)  
16.00 – 16.08: Petre Nyheter  
16.08 – 18.00: Karate (Kristopher og Aleksander Schau, Kyrre Holm Johannesen)  
18.02 – 19.00: JUNTA  
19.02 – 21.00: Spiller (Tone-Lise Skagefoss)  
21.03 – 00.00: National Rap Show (Tommy Tee)  
00.00 – 00.05: Dagsnytt m/værvarsler  
00.05 – 06.03: Natradioen (samsending med P1)

### Lørdag

Nyheter på Petre hver time

06.03 – 08.00: Müsli (morgenmusikk)  
08.03 – 11.00: DJ Friendly (med Erik Eriksson)  
11.03 – 13.00: Bare Are (med Are Sende Osen og Odin Jensenius)  
13.03 – 15.00: JUNTAFIL (innringing direkte)  
15.03 – 17.00: Topp 20 (Howard) (R)  
17.03 – 19.00: DJ Dust  
19.03 – 20.00: Pyro  
20.03 – 22.00: DJ Sunshine  
22.03 – 00.00: Abstract  
00.00 – 00.05: Dagsnytt m/værvarsler  
00.05 – 06.03: Natradioen (samsending med P1)

### Søndag

Nyheter på Petre hver time

06.03 – 08.00: Müsli (morgenmusikk)  
08.03 – 11.00: DJ Friendly (med Erik Eriksson)  
11.03 – 13.00: Trigger  
13.03 – 15.00: Karate Spesial  
15.03 – 17.00: Garam Masala (med Ragnhild Silkebækken)  
17.03 – 18.00: Digitalt  
18.03 – 20.00: Karlsens Kabin (Marit Karlsen)  
20.03 – 22.00: HAL 9000 (Harald Are Lund)  
22.03 – 00.00: Ambolt (Gro Narvestad)  
00.00 – 00.05: Dagsnytt m/værvarsler  
00.05 – 06.03: Natradioen (samsending med P1)



## Vedlegg 5. Kløtsjer

1. **kløtsj:** "Hva er en pullover – bestemor". Her forbindes pullover med bestemor og noe gammeldags.
2. **kløtsj:** "Hva er en pullover – brennbar". Pullover er en lett genser i syntetisk, brennbar materiale. Man forbinder pullover med noe brennbar og lett antennelig.
3. **kløtsj:** "Hva er en pullover – gamle menn". Budskapet er at pullover er for gamle menn.
4. **kløtsj:** "Hva er en pullover – Lacoste". Her assosieres pullover med merket Lacoste, noe trendy og moderne.
5. **kløtsj:** "Hva er en pullover – puling". En pullover er en som lover pul.
6. **kløtsj:** "Hva er en pullover – skredder". Kløtsjen er utført av en skredderdame.
7. **kløtsj:** "Hva er en pullover – uten applikasjon". En gutt forteller at pullover er en lett og behagelig genser som man drar over. Hans favoritt genser er en sort pullover uten applikasjoner.
8. **kløtsj:** "Hva er en pullover – skulderheng". Pullover er en tynn ullgenser med v-hals som man tar på seg sommerkvelden. Denne type plagg er utbredd på Vestlandet. (Kløtsjen var sendt 27.05.03).
9. **kløtsj:** En ung mann sier at pullover er noe hans familie har på seg på gården. Den går opp til ørene og er veldig varm. En drømmepullover skal være utrolig liten, tettsittende, myk og god. (Kløtsjen var sendt 26.05.03).
10. **kløtsj:** "Eddie kløtsj". Kløtsjen er et lite lydklipp fra showet "Raw" med Eddie Murphy. Med hylling og applaus fra publikum i bakgrunn, leser Eddie opp "The Miranda Rights" (rettighetene som alltid leses under arrestasjoner i USA): "Wo! Wo! Wo! Wo! Pull over! Pull over! Pull over! I'm gonna read him his rights! You have the right to remain silent! Anything you say can be used against you in a court of law! Wo! Wo! Wo! Wo!" (Kløtsjen var sendt 26. og 27.05.03).

I kløtsjene 1-4, 6-9 fremstilles pullover som et klessplagg, mens i kløtsjene 5 og 10 er tolkningen mer utradisjonell.

## Vedlegg 6. Språkregler for Norsk rikskringkasting (NRK)

Vedtatt 4. september 2002

1. De offisielle språkene for NRK er norsk og samisk. Andre språk skal som hovedregel tekstes, forklares eller oversettes. Unntak kan være skandinaviske språk. Andre språk kan nyttes i spesialsendinger for språklige minoritetsgrupper som er bosatt i Norge.
2. NRK skal være et forbilde på god språkbruk. Medarbeiderne i NRK skal legge vekt på å bruke et språk, muntlig eller skriftlig, som er lett å skjønne for alle, med klar og tydelig artikulasjon og enkel setningsbygning. De skal også i størst mulig grad velge norske ord og uttrykk fremfor fremmedspråklige.
3. Medarbeiderne skal være nøye med uttale av person- og stedsnavn og holde seg til angitt uttale i oppslagsverk som er godkjent av Norsk språkråd.
4. Den offisielle tellemåten skal brukes både muntlig og skriftlig.
5. Den normaliserte språkbruken skal være i samsvar med normene vedtatt av Norsk språkråd. Medarbeiderne skal formidle bevissthet om kravene til normert bokmål og nynorsk. Språket skal være nynorsk eller bokmål i nyhetssendinger, meldingstjeneste og programannonsering - også når det ikke brukes manuskript. For øvrig kan det brukes dialekt (med varianter som avviker fra normen), også om dette går inn som et innslag som ellers er utformet i et normalisert språk. Ved definisjon av normert talemål følges de rådene som Norsk språkråd har utarbeidet for uttalerådgiving. Sendinger på samisk skal følge reglene for offisiell samisk språknorm.
6. NRK har som oppgave å speile av mangfoldet i norsk talemål, slik at publikum kan kjenne igjen sitt eget språk og ikke føle seg nedvurdert. Det bør derfor velges bøynings- og uttaleformer innenfor hver målform som gir talemålet et regionalt preg. Det gjelder særlig formverk, trykk, intonasjon og setningsmelodi.
7. Dialekt skal ha muntlig setningsbygning. Uttale og formverk skal være mest mulig i samsvar med dialekten, slik at lyttere og seere fra regionen kan gjenkjenne talemålet sitt. Men det bør ikke brukes ord eller uttrykk som er lite kjent eller uforståelig for folk flest.
8. I distriktssendingene bør dialektene få godt rom. I nyhetssendingene skal språkbruken følge de samme reglene som for rikssendingene, gjerne med regionfarge.
9. Meldinger fra offentlige institusjoner skal framføres i samsvar med språkreglene i NRK. Det samme gjelder i regelen faste meldinger som blir lest av folk som ikke er tilsatt i NRK.
10. I alle skrevne tekster som NRK publiserer, skal offisiell rettskrivning følges, om ikke særlige stilistiske hensyn taler for å bruke andre former. Også i skrift skal det legges vekt på ledig og lett tilgjengelig språkbruk. Dette gjelder blant annet tekst-tv og teksting i fjernsynet, NRKs publisering på Internett, samt brosjyrer og annet skriftlig materiell. Dialektinnslag i fjernsynet skal i regelen tekstes i samsvar med rettskrivningen.
11. Folk utenfor NRK som er med i program i radio og fjernsyn, har rett til å bruke de språkformene som de selv ønsker. De tilsatte i NRK kan likevel gi råd om språkbruk, som tellemåte og uttale, slik at språket er lett å skjønne for alle.

Språkreglene er utformet av Språkutvalget og gitt av kringkastingssjefen og gjelder for hele institusjonen. De er resultat av interne diskusjoner og er vedtatt i direktørmøtet høsten 2002.

## Vedlegg 7. Spillelister

18.06.2003

Pullover - Spilleliste

1.	Paperboys	What You Need
2.	The Reilly Express	It Pays Off
3.	Zetlitz, Bertine	Twisted Little Star
4.	P Diddy + Kelis	Let's Get Ill
5.	Radiohead	There There
6.	Sean Paul	Get Busy

7. **Hellström, Håkan**

**Känn Ingen Sorg För Mig Göteborg**

8.	Magnet + Hayes, Gemma	Lay Lady Lay
9.	Spiller + Ellis-bextor, Sophie	Groovejet
10.	Busta Rhymes + Carey, Mariah + The Flipmode Squad	I Know What You Want
11.	Bird, Martina Topley + Lanegan, Mark + Homme, Josh	Need One
12.	Evanescence + Mccoy, Paul	Bring Me To Life Daredevil

Nyheter

1.	Muse	Plug In Baby
2.	The Rasmus	In The Shadows
3.	The Cardigans	You're The Storm
4.	Talib Kweli	Get By
5.	Briskeby	Hey Baby
6.	Popium	Silver Lining
7.	Garbarek, Anja	I Won't Hurt You
8.	50 Cent	In Da Club
9.	Delays	Nearer Than Heaven
10.	Björk	Human Behaviour
11.	Jim Stärk + Scott, Claudia	You're The One That I Want
12.	Marilyn Manson	Mobscene

Spillelisten er hentet 24.07.03, fra

[http://www2.nrk.no/magasin/upunkt/musikk/spilleliste.asp?prog\\_id=136&dato=18.06.03](http://www2.nrk.no/magasin/upunkt/musikk/spilleliste.asp?prog_id=136&dato=18.06.03).

**Noen forklaringer:** låter som ikke er på engelsk språk, er markert med fett skrift

## Vedlegg 7. Spillelister (fortsettelse)

19.06.2003

Pullover - Spilleliste

1.	Clipse	Young Boy
2.	Park, Karin	Superworld Unknown
3.	<b>Equicez + Philip + Antonsen, Atle + Thea</b>	<b>Barnslig</b>
4.	Timberlake, Justin + Marquez, Vanessa	Rock Your Body
5.	The Thrills	Big Sur
6.	<b>Kaizers Orchestra</b>	<b>Salt &amp; Pepper</b>
7.	Hieroglyphics	Soweto
8.	Madonna	Hollywood
9.	Ricochets	Nobody Around
10.	Big Brovaz	Ok
11.	The New Pornographers	The Laws Have Changed
12.	<b>Klovner I Kamp</b>	<b>Fritt Vilt</b>
Nyheter		
1.	The Roots + Chestnutt, Cody	The Seed
2.	Venke Knutson	Panic
3.	Xploding Plastix + Sarah Cracknell	Sunset Spirals
4.	Gonzales	Take Me To Broadway
5.	Nilsen, Kurt	She's So High
6.	Mua	Growing Without You
7.	Aguilera, Christina	Fighter
8.	Apollo	Sperra Inne
9.	Turboneger	Sell Your Body
10.	Massive Attack + Nelson, Shara	Unfinished Sympathy
11.	Da D.o.n.s	She Don't Know My Game
12.	Don Juan Dracula	Together

Spillelisten er hentet 24.07.03, fra

[http://www2.nrk.no/magasin/upunkt/musikk/spilleliste.asp?prog\\_id=136&dato=19.06.03](http://www2.nrk.no/magasin/upunkt/musikk/spilleliste.asp?prog_id=136&dato=19.06.03).

**Noen forklaringer:** låter som ikke er på engelsk språk, er markert med fett skrift